

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**Το Κοινό των Κινηματογραφικών Φεστιβάλ**  
**Μελέτη Περίπτωσης: Το κοινό του Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ CineDoc**  
**στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βόλο**

**Film Festival Audiences. Case Study: The Audience of the Documentary Film**  
**Festival CineDoc in Athens, Thessaloniki and Volos**

Ελένη Χρυσοπούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρί-Νοέλ Ντυκέν

Καθηγήτρια «Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι Χωρικής Ανάλυσης»,  
ΤΜΧΠΠΑ

Βόλος 2021

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και παρακάτω αναφέρονται πλήρως όλες οι πηγές από τις οποίες έγινε χρήση δεδομένων, ιδεών, φράσεων ή και μοναδικών λέξεων, είτε όπως ήταν στο κείμενο αυτούσια, είτε σε περίληψη, είτε παραφρασμένα, είτε μέρος αυτών.

Ιούνιος 2021

Ελένη Χρυσοπούλου

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αν και υπάρχει πληθώρα ερευνών του κινηματογραφικού κοινού, το κοινό των κινηματογραφικών φεστιβάλ ντοκιμαντέρ είναι ελάχιστα ερευνημένο διεθνώς. Η παρούσα έρευνα εστιάζει στον τρόπο που διαμορφώνεται ένα κινηματογραφικό κοινό, και ειδικότερα το κοινό του φεστιβάλ ταινιών τεκμηρίωσης CineDoc που διοργανώνεται σε τρεις διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας. Εφαρμόζοντας τις αρχές της ποσοτικής έρευνας με ποιοτικές παραμέτρους ωστόσο, η παρούσα εργασία εξετάζει το προφίλ και την εμπειρία των θεατών που προκαλεί η παρακολούθηση ενός ιστορικού-πολιτικού ντοκιμαντέρ, κατά τη διάρκεια της δύσκολης περιόδου της Covid-19. Τα βασικά ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι το κοινό του CineDoc στο σύνολό του δε διαφέρει από το κοινό των υπόλοιπων φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, ως προς τα κίνητρα, τις προσδοκίες και την ικανοποίηση, ενώ η ακραία συνθήκη της Covid-19 φαίνεται να επηρέασε μόνο την πλατφόρμα κατανάλωσης ντοκιμαντέρ και όχι τις πολιτιστικές συνήθειες, τις ανάγκες και τις αντιδράσεις του κοινού. Η συγκριτική προσέγγιση των επιμέρους κοινών υποδηλώνει ότι πρόκειται για σχετικά ομοιογενή κοινά, οι διαφορές των οποίων οφείλονται κυρίως στην πολιτιστική διαθεσιμότητα και στην εξοικείωση με το κινηματογραφικό είδος του ντοκιμαντέρ.

**Λέξεις κλειδιά:** φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, έρευνα κοινού, διαμόρφωση κοινού, συγκριτική έρευνα, ικανοποίηση, αντίκτυπος, Covid-19

### **Film Festival Audiences. Case Study: The Audience of the Documentary Film Festival CineDoc in Athens, Thessaloniki and Volos**

## ABSTRACT

While there is a plethora of film audience research, the documentary film festival audience has scarcely been studied. The present research focuses on the way a film audience is formed, especially the audience of the documentary film festival CineDoc, that takes place in three different greek cities. Applying the principles of quantitative research, using however qualitative variables, this research examines the profile and the experience of the viewers caused by watching a historical-political documentary, during the hard times of Covid-19. The main findings of the research suggest that the CineDoc audience as a whole is no different from the rest of the documentary film festivals audience, regarding its motivation, expectation and satisfaction, while the extremity of Covid-19 seems to have affected only the platform of

watching documentaries and not the cultural habits, needs and reactions of the audience. The comparative study of the separate audiences, coming from different cities, suggests that they are relatively homogenous and similar audiences and that their differences are due to the cultural availability and their familiarization with the cinematic genre of documentary.

**Keywords:** documentary film festivals, audience research, audience formation, comparative research, satisfaction, impact, Covid-19



<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>Σελ.</b>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό Πλαίσιο	16
2.1 Ορισμός του Φεστιβάλ	16
2.2 Τα Κινηματογραφικά Φεστιβάλ	17
2.3 Τα Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ	19
2.3.1 Το Κινηματογραφικό Είδος Του Ντοκιμαντέρ	19
2.3.2 Τα Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ	20
2.4 Το Κοινό των Κινηματογραφικών Φεστιβάλ	21
2.4.1 Θεωρίες Μελέτης του Κινηματογραφικού Κοινού	21
2.4.2 Το Προφίλ του Κοινού των Κινηματογραφικών Φεστιβάλ	23
2.5 Κίνητρα και Προσδοκίες Παρακολούθησης ενός Κινηματογραφικού Φεστιβάλ	26
2.5.1 Κίνητρα και Προσδοκίες Παρακολούθησης ενός Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ	28
2.6. Ικανοποίηση και Αφοσίωση του Κοινού ενός Κινηματογραφικού Φεστιβάλ	29
2.7 Ο Αντίκτυπος των Κινηματογραφικών Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ	32
2.8 Τα Κινηματογραφικά Φεστιβάλ στην Εποχή της COVID-19	34
2.8.1 Οι Νέες Συνθήκες	34
2.8.2 Τα Διαδικτυακά Κινηματογραφικά Φεστιβάλ στην Εποχή της COVID-19	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εμπειρικές Έρευνες	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία	45
4.1 Σκοπός της Έρευνας	45
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	46
4.3 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου	47
4.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας, Διεξαγωγής της Έρευνας και Συλλογής Ερωτηματολογίων	48
4.5 Επιλογή Κλίμακας Αξιολόγησης	49
4.6 Επεξεργασία Δεδομένων	50
4.7 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μελέτη Περίπτωσης	53
5.1 Η Ταυτότητα του Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ CineDoc	53
5.2 Το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ CineDoc στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βόλο	53

5.2.1 Αθήνα	53
5.2.2 Θεσσαλονίκη	54
5.2.3 Βόλος	55
5.3 Το Ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας» (2016)	55
5.3.1 Λόγοι Επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	55
5.3.2 Σύνοψη και Στοιχεία Παραγωγής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	56
5.3.3 Το Κινηματογραφικό Υποείδος του Ιστορικού- Πολιτικού Ντοκιμαντέρ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα	59
6.1 Απαντήσεις του Συνόλου του Συμμετεχόντων	59
6.1.1 Το Προφίλ των Συμμετεχόντων στο Φεστιβάλ CineDoc	59
6.1.2 Η Ποιότητα ενός Ντοκιμαντέρ: Βασικοί Παράγοντες	61
6.1.3 Τα Μέσα και η Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ Πριν από και την Εποχή της COVID-19	62
6.1.4 Τρόπος Ενημέρωσης για την Προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	66
6.1.5 Κίνητρα και Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	67
6.1.6 Ικανοποίηση από την Προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	70
6.1.7 Τρόπος Ανάγνωσης και Αντίκτυπος του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	72
6.2 Απαντήσεις των Επιμέρους Κοινών της Αθήνας και του Βόλου	74
6.2.1 Το Προφίλ των Επιμέρους Κοινών του CineDoc	74
6.2.2 Η Ποιότητα ενός Ντοκιμαντέρ: Βασικοί Παράγοντες	76
6.2.3 Τα Μέσα και η Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ Πριν από και την Εποχή της COVID-19	77
6.2.4 Τρόπος Ενημέρωσης για την Προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	80
6.2.5 Κίνητρα και Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	80
6.2.6 Ικανοποίηση από την Προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	83
6.2.7 Τρόπος Ανάγνωσης και Αντίκτυπος του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα	87
7.1 Το Γενικό Κοινό του CineDoc	87
7.2 Το Επιμέρους Κοινό του CineDoc. Αθήνα- Βόλος	91
7.3 Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	116

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>Σελ.</b>
Εικόνα 1: Σχέση ανάμεσα στα Κίνητρα- Προσδοκίες με την Ικανοποίηση και την Αφοσίωση	31
Εικόνα 2: Η Προώθηση της Κοινωνικής Αλλαγής	33
Εικόνα 3: Ομάδες Συναισθημάτων	42
Εικόνα 4: Σχεδιάγραμμα Μεταβλητών της Έρευνας	47
Πίνακας 1: Προφίλ Δείγματος	60
Πίνακας 2: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τους Παράγοντες Ποιότητας ενός Ντοκιμαντέρ	61
Πίνακας 3: Μέση Αξιολόγηση των Παραγόντων Ποιότητας ενός Ντοκιμαντέρ	62
Πίνακας 4: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τα Μέσα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ προ COVID-19	63
Πίνακας 5: Μέση Αξιολόγηση των Μέσων Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ προ COVID-19	63
Πίνακας 6: Ποσοστά Συχνοτήτων και Περιγραφικά Στατιστικά για τη Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ προ COVID-19	63
Πίνακας 7: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τα Μέσα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ την Εποχή της COVID-19	64
Πίνακας 8: Μέση Αξιολόγηση των Μέσων Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ την Εποχή της COVID-19	64
Πίνακας 9: Ποσοστά Συχνοτήτων και Περιγραφικά Στατιστικά για τη Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ το Τελευταίο Έτος	65
Πίνακας 10: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τους Λόγους Παρακολούθησης Περισσότερων Ντοκιμαντέρ την Εποχή της COVID-19	65
Πίνακας 11: Μέση Αξιολόγηση των Λόγων Παρακολούθησης Περισσότερων Ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19	66
Πίνακας 12: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για την Συχνότητα Παρακολούθησης του Φεστιβάλ CineDoc	66
Πίνακας 13: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τα Μέσα Ενημέρωσης της Προβολής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	67
Πίνακας 14: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τα Κίνητρα Επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	67
Πίνακας 15: Μέση αξιολόγηση των Κινήτρων Επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	68
Πίνακας 16: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τις Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	69
Πίνακας 17: Περιγραφικά Στατιστικά Απαντήσεων για τις Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	70
Πίνακας 18: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για την Ικανοποίηση από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	71
Πίνακας 19: Μέση Αξιολόγηση της Ικανοποίησης από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»	72
Πίνακας 20: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για την Ανάγνωση του	72

«Σιωπηλού Μάρτυρα»	
Πίνακας 21: Μέση Αξιολόγηση της ανάγνωσης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	73
Πίνακας 22: Ποσοστά Συχνοτήτων Απαντήσεων για τον Αντίκτυπο του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	73
Πίνακας 23: Μέση Αξιολόγηση του Αντίκτυπου του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	74
Πίνακας 24: Προφίλ Δείγματος στις δύο Πόλεις	75
Πίνακας 25: Παράγοντες Ποιότητας ενός Ντοκιμαντέρ στις δύο Πόλεις	76
Πίνακας 26: Μέσα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ προ COVID-19 στις δύο Πόλεις	77
Πίνακας 27: Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ προ COVID-19 στις δύο Πόλεις	78
Πίνακας 28: Μέσα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο Πόλεις	78
Πίνακας 29: Συχνότητα Παρακολούθησης Ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο Πόλεις	79
Πίνακας 30: Λόγοι Παρακολούθησης Περισσότερων Ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο Πόλεις	79
Πίνακας 31: Συχνότητα Παρακολούθησης του Φεστιβάλ CineDoc στις δύο Πόλεις	80
Πίνακας 32: Μέσα Ενημέρωσης της Προβολής του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	80
Πίνακας 33: Κίνητρα Επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	81
Πίνακας 34: Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	83
Πίνακας 35: Ικανοποίηση από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	85
Πίνακας 36: Ανάγνωση του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	86
Πίνακας 37: Αντίκτυπος του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο Πόλεις	86

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για την στήριξη και υπομονή της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους διδάσκοντες του ΔΠΜΣ «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» και κυρίως στην επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας, κα Μ. Ν. Ντυκέν, για την πολύτιμη καθοδήγηση και την μύηση στον θαυμαστό κόσμο της Στατιστικής.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Καθώς οι σύγχρονες κοινωνίες απομακρύνονται από το βιομηχανικό μοντέλο παραγωγής προς οικονομίες που βασίζονται στην γνώση, η μάθηση- δια βίου και με προσωπική πρωτοβουλία- τελείται σε πιο ανεπίσημα περιβάλλοντα, όπως είναι οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και τα φεστιβάλ. Σε αυτά τα περιβάλλοντα η μάθηση είναι προσανατολισμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων, αλλά είναι και κοινωνικά προσανατολισμένη, καθώς η συμμετοχή γίνεται με φίλους ή την οικογένεια ή αναπτύσσονται εκεί νέοι κοινωνικοί δεσμοί. Τα ιδανικά περιβάλλοντα για τέτοιες νοητικές, ψυχολογικές και κοινωνικές διεργασίες είναι τα φεστιβάλ, τα οποία παρουσιάζουν μια τεράστια ποικιλία ως προς το είδος και τον προσανατολισμό τους.

Τα φεστιβάλ αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της αστικής ζωής, συνυφασμένα με την εικόνα του τόπου, μέσω στρατηγική ανάπτυξης και εδραίωσης του τόπου ως τουριστικό προορισμό, και με αναρίθμητα οφέλη για την περιοχή και τους κατοίκους της. Στον τομέα της οικονομίας, τα φεστιβάλ αποτελούν πολλαπλασιαστή εισοδήματος, τόσο από την αύξηση την απασχόλησης, όσο και από την προσέλκυση και την αγοραστική ικανότητα των επισκεπτών. Η δημοφιλία και εδραίωση των φεστιβάλ οδηγεί στην επένδυση και δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και υποδομών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μετά το πέρας των φεστιβάλ, καθώς και στην ανανέωση παρηκμασμένων τμημάτων μίας πόλης (Kostopoulou & Kalogirou, 2011).

Τα φεστιβάλ λειτουργούν ως πόλος έλξης επισκεπτών, ενισχύοντας την εικόνα του προορισμού και επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο. Η παρακολούθηση ενός φεστιβάλ αποτελεί ένα από τα πιο βασικά τουριστικά κίνητρα, με αποτέλεσμα ο φεστιβαλικός τουρισμός να αποτελεί μια πολύ δημοφιλή και επιδιωκόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, την οποία υιοθετούν οι τόποι ως στρατηγική ανάπτυξης και επικράτησης στον ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς (Getz & Page, 2016).

Σημαντική είναι η επίδραση των φεστιβάλ στο κοινωνικό κεφάλαιο ενός τόπου. Η ενδυνάμωση της ταυτότητας και της τοπικής ή εθνικής υπερηφάνειας ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας και της συμμετοχικότητας, δημιουργώντας συνέργειες και κοινωνικά δίκτυα, απαραίτητων για την κοινωνική συνοχή και ανάπτυξη (Mair & Duffy, 2020).

Επειδή τα φεστιβάλ αποτελούν βασικό άξονα της πολιτιστικής πολιτικής και της στρατηγικής ανάπτυξης των πόλεων και των κρατών, τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται διεθνώς ραγδαία αύξηση των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων, με αθρόες μετακινήσεις επισκεπτών σε όλα τα μέρη του κόσμου. Αυτό το φαινόμενο έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν και αρνητικές συνέπειες σε έναν τόπο που φιλοξενεί ένα ή περισσότερα φεστιβάλ, όπως είναι η αύξηση τιμών και το δυσβάσταχτο κόστος ζωής για τους ντόπιους, η σύγκρουση με τις υπόλοιπες παραγωγικές δραστηριότητες και ομάδες και η απώλεια παραδοσιακών θέσεων εργασίας, η περιβαλλοντική καταστροφή και η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και η αλλοίωση της ταυτότητας ενός τόπου (Yolal et al., 2016; Collins & Cooper, 2017). Μακροπρόθεσμα τα παραπάνω λειτουργούν καταστροφικά στην εικόνα και την φήμη ενός τόπου, ακυρώνοντας την αξία του και επιφέροντας οικονομική και κοινωνική κατάρρευση.

Στο τοπίο των φεστιβάλ, τα πολιτιστικά φεστιβάλ κατέχουν κυρίαρχη και αδιαμφισβήτητη θέση, έχοντας είτε τοπική και εθνική εμβέλεια (Richards & Wilson, 2005), είτε παγκοσμιοποιημένο προφίλ, ακολουθώντας την στρατηγική και το μοντέλο ανάπτυξης και λειτουργίας των μεγάλων και πρωτοπόρων φεστιβάλ (Peranson, 2008). Για τα πολιτιστικά φεστιβάλ τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα είναι ίδια με των υπόλοιπων ειδών και θεματικής φεστιβάλ, ενώ η βασική τους διαφορά είναι η βαρύτητα που κατέχουν τα ζητήματα της παροχής πληροφόρησης και εκπαίδευσης, της πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς, καθώς και της διαπραγμάτευσης θεμάτων που προκαλούν συζήτηση, κοινωνική αντιπαράθεση και δράση (Crespi-Vallbona & Richards, 2007; Del Barrio et al., 2012).

Στην Ελλάδα ο αριθμός των φεστιβάλ παρουσιάζει μεγάλη αύξηση στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν η σοσιαλιστική κυβέρνηση αποφάσισε να βασίσει την πολιτιστική της πολιτική στην αποκέντρωση και την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Οι χρηματικοί πόροι που αφορούσαν πολιτιστικά έργα κατευθύνθηκαν πλέον απευθείας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, με αποτέλεσμα οι δημοτικές αρχές να δραστηριοποιηθούν εντατικά στην εκπόνηση πολιτιστικών προγραμμάτων, όπου τα διάφορα φεστιβάλ κατείχαν κεντρική θέση (Konsola, 1998). Τη δεκαετία του 1990 δόθηκε μια νέα ώθηση όσον αφορά την πολιτιστική ζωή των πόλεων της περιφέρειας με τη λειτουργία του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό την ίδρυση θεσμών υψηλού κύρους σε επιλεγμένες πόλεις μεσαίου μεγέθους (Κόνσολα &



Ιωαννίδης, 2005), ενώ η ανάληψη του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης από τη Θεσσαλονίκη (1997) και την Πάτρα (2006) αποτέλεσε μια ανεπιτυχή προσπάθεια διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ (Konsola & Karachalis, 2009).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενος ρυθμός διοργάνωσης και ανάπτυξης πολιτιστικών φεστιβάλ στην Ελλάδα, τα περισσότερα όμως με τοπικό χαρακτήρα και συχνά με βραχύβια διάρκεια. Αντίθετα, τα φεστιβάλ με διεθνή, πολυσχιδή και μακροχρόνιο χαρακτήρα υλοποιούνται στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, καλύπτοντας μεγάλο εύρος θεματικής και πολιτιστικών δράσεων, απευθυνόμενα ωστόσο στους κατοίκους τους και μην αποτελώντας φεστιβάλ προσιτά και άμεσα προσβάσιμα στο κοινό των περιφερειακών πόλεων.

Παρά τον υψηλό αριθμό των μελετών και ερευνών αναφορικά με τα πολιτιστικά φεστιβάλ διεθνώς, στην Ελλάδα οι εμπειρικές έρευνες είναι εξαιρετικά περιορισμένες (Konsola & Karachalis, 2009; Georgoula & Terkenli, 2018). Αντίστοιχη εικόνα εμφανίζει η διεθνής και ελληνική έρευνα σχετικά και με τα κινηματογραφικά φεστιβάλ, τα οποία αποτελούν προσφιλές και εξαιρετικά αναπτυγμένο είδος πολιτιστικού φεστιβάλ. Η μελέτη και έρευνα των κινηματογραφικών φεστιβάλ περιστρέφεται γύρω από συγκεκριμένα φεστιβάλ και μελετά το δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ των θεατών, τα κίνητρα και το βαθμό ικανοποίησής τους από το φεστιβάλ, καθώς και την πρόθεση επανάληψης της εμπειρίας και της επίσκεψης, για λόγους αξιολόγησης του φεστιβάλ ή σχεδιασμού της επικοινωνιακής και αναπτυξιακής του πολιτικής. Η παραπάνω έρευνα διεξάγεται με ποσοτική έρευνα μεγάλης κλίμακας, προκειμένου να διεξαχθούν γενικά συμπεράσματα. Η μελέτη δικτύων κινηματογραφικών φεστιβάλ ή η συγκριτική έρευνα φεστιβάλ με κοινή θεματική, δυστυχώς, απουσιάζουν από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Ένα κινηματογραφικό φεστιβάλ είναι βιώσιμο και ξεχωριστό λόγω της θεματικής και του κοινού του. Οι θεατές είναι ενεργά υποκείμενα, που φέρουν τις προσωπικές και κοινωνικές τους εμπειρίες, σκέψεις και συναισθήματα στην προβολή μίας ταινίας, συμπλέκονται με τον σκηνοθέτη και τους πρωταγωνιστές της ταινίας, αλληλεπιδρούν με τον χώρο και τους υπόλοιπους θεατές, επηρεάζονται με την προβολή και αλλάζουν τρόπο σκέψης και δράσης. Στη διεθνή έρευνα, η βιωμένη εμπειρία του κινηματογραφικού κοινού και ο τρόπος αποκωδικοποίησης μίας ταινίας σε πνευματικό και συναισθηματικό επίπεδο διερευνάται με, μικρής κλίμακας, εμπειρική ποιοτική

έρευνα, μέσω συνεντεύξεων σε εστιασμένες ή μη ομάδες και αφορά την προβολή μίας ταινίας σε ένα συγκεκριμένο φεστιβάλ που υλοποιείται σε μία ορισμένη πόλη. Τα αποτελέσματα αυτού του είδους της έρευνας αντλούν μεγάλο πλούτο πληροφορίας σχετικά με την εμπειρία του θεατή, ωστόσο τα συμπεράσματα είναι αδύνατο να γενικευτούν λόγω του μικρού δείγματος συμμετεχόντων στην έρευνα. Η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη και σχεδόν ανύπαρκτη, όταν πρόκειται για το κοινό των φεστιβάλ ταινιών τεκμηρίωσης ή αλλιώς ντοκιμαντέρ.

Ο βασικός ερευνητικός προβληματισμός της παρούσας έρευνας αφορά στον τρόπο που διαμορφώνεται ένα κινηματογραφικό κοινό, και ακόμη περισσότερο το κινηματογραφικό κοινό ενός φεστιβάλ ταινιών τεκμηρίωσης που διοργανώνεται σε τρεις διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας. Εντοπίζοντας τα κενά και τις ελλείψεις της διεθνούς έρευνας κοινού, ύστερα από την ενδελεχή ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, η παρούσα έρευνα είναι σημαντική, γιατί επιχειρεί να διερευνήσει το πώς και εάν αντιλαμβάνεται και αποκωδικοποιεί με τον ίδιο τρόπο το ίδιο ντοκιμαντέρ το κοινό τριών διαφορετικών πόλεων της ελληνικής επικράτειας, σκιαγραφώντας παράλληλα το προφίλ του και διερευνώντας τα κίνητρα, την ικανοποίηση και την αφοσίωσή του. Δημοσιευμένη συγκριτική έρευνα ανάμεσα στο κοινό τριών διαφορετικών πόλεων της ίδιας χώρας με αφορμή την προβολή του ίδιου ντοκιμαντέρ, στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, δεν έχει υπάρξει έως τώρα, τουλάχιστον σε γνώση της ερευνήτριας. Επιπλέον, ένα σημαντικό στοιχείο της παρούσας έρευνας είναι ότι προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι περιορισμοί που προκύπτουν από την εφαρμογή της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας, ότι δηλαδή ευρήματα από τις ποιοτικές έρευνες δε μπορούν να γενικευτούν, ενώ τα ευρήματα από τις ποσοτικές έρευνες δε μπορούν να συλλάβουν πλήρως τον πλούτο της εμπειρίας του κοινού, στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν προσαρμόστηκαν ποιοτικές παράμετροι στη μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, προτείνοντας έναν καινοτόμο τρόπο έρευνας κοινού, διεισδυτικό αλλά και σε μεγάλη κλίμακα.

Ως αντικείμενο εφαρμογής του προαναφερόμενου κεντρικού ερευνητικού προβληματισμού και υλοποίησης της πρωτόγνωρης για τα ελληνικά δεδομένα, πιθανόν και για τα διεθνή δεδομένα στο πεδίο των ταινιών τεκμηρίωσης, ερευνητικής υβριδικής μεθοδολογίας επιλέχθηκε το φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc, το οποίο διεξάγεται ταυτόχρονα στην Αθήνα, την Θεσσαλονίκη και τον Βόλο εδώ και κάποια χρόνια με μεγάλη επιτυχία και προβάλλει κοινές ταινίες ντοκιμαντέρ. Με τη συγκεκριμένη

επιλογή η έρευνα θα είχε την ευκαιρία να προσεγγίσει και να ερευνήσει το κοινό αντίστοιχα της πρωτεύουσας της Ελλάδας, μιας πόλης που έχει γαλουχηθεί με το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και μιας πόλης που βρίσκεται στην περιφέρεια και που τα τελευταία χρόνια οι πολιτιστικές του επιλογές και η επαφή του με το κινηματογραφικό είδος της τεκμηρίωσης είναι περιορισμένη. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα του κοινού του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc διεξήχθη μέσα στην πρωτόγνωρη και ακραία συνθήκη της πανδημίας της Covid-19, η οποία ανέτρεψε την κανονικότητα και ανέστειλε όλες τις πολιτιστικές δράσεις, κατορθώνοντας να σκιαγραφήσει τις αλλαγές που έφερε στο κοινό η νέα κατάσταση και να ερευνήσει κατά πόσο είναι έτοιμο το κοινό για τη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή των διαδικτυακών φεστιβάλ. Συνδυετικό κρίκο του κοινού των τριών διαφορετικών πόλεων αποτέλεσε το ιστορικό-πολιτικό ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας» (2016) του Δημήτρη Κουτσιαμπασάκου, ενός σκηνοθέτη αγαπητού στο ελληνικό κοινό και γνωστού για την άρτια αισθητική και ποιότητα των ντοκιμαντέρ του, καθώς και για την κοινωνική του συνείδηση.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται αρχικά η παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου που αφορά στην ταυτότητα και τον ορισμό των κινηματογραφικών φεστιβάλ, στις θεωρίες μελέτης του κινηματογραφικού κοινού, στο προφίλ, στα κίνητρα και στην ικανοποίηση του που οδηγούν στην αφοσίωσή του και στον αντίκτυπο που έχουν τα ντοκιμαντέρ. Επιπλέον, εξετάζεται η θέση των κινηματογραφικών φεστιβάλ στη νέα συνθήκη Covid-19. Στο κεφάλαιο 3 γίνεται η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και έρευνας, με στόχο να παρουσιαστεί η μέχρι τώρα έρευνα και να εντοπιστούν ελλείψεις και προβλήματα, ενώ στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας. Το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει την περιγραφή και ανάλυση της περίπτωσης μελέτης και ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας στο κεφάλαιο 6. Τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα ακολουθούν στο κεφάλαιο 7. Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας και του παραρτήματος με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Με την ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας (Lash & Urry, 1994; Zukin, 1995) και της οικονομίας και κοινωνίας της εμπειρίας και της δημιουργίας (Pine & Gilmore, 1999; Landry, 2000; Florida, 2005), οι πόλεις χρησιμοποίησαν ως αναπτυξιακό εργαλείο τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα, καθώς και την εντατικοποίησή τους (Evans, 2003; Richards & Palmer, 2010; Perry et al., 2020).

Ο ορισμός εννοιών, όπως αυτή του φεστιβάλ, δεν είναι μια διαδικασία χωρίς προβλήματα (Getz et al, 2010). Ο πολλαπλασιασμός των φεστιβάλ, η πολυποικιλοτήτά τους και ο παγκόσμιος, αλλά και ταυτόχρονα τοπικός τους χαρακτήρας, καθιστούν τον ορισμό και την ερμηνεία του όρου «φεστιβάλ» σύνθετη (Klaic, 2006). Ο όρος «φεστιβάλ» καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων (Geertz, 1993) και η αποσαφήνισή του στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί μέσα από μια σύντομη παρουσίαση του όρου, όπως συναντάται σε μια ενδεικτική βιβλιογραφία των τελευταίων πέντε δεκαετιών.

Την δεκαετία του 1970, ένα φεστιβάλ ήταν «κάτι εξαιρετικό, κάτι που ξεφεύγει από τα καθιερωμένα. Κάτι που πρέπει να δημιουργεί ειδική ατμόσφαιρα, η οποία πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της τέχνης και την παραγωγή, αλλά και από την ύπαιθρο, το κλίμα μιας πόλης και την παράδοση μίας περιοχής» (Isar, 1976: 131).

Την δεκαετία του 1980 αναγνωρίζεται η ανάγκη να υπάρχει μια ξεχωριστή χρονική περίοδος- *ένας χρόνος εκτός χρόνου* (Falassi, 1987:7)- και τόπος για τη διεξαγωγή ευχάριστων και εορταστικών εκδηλώσεων με συλλογικό και κοινοτικό χαρακτήρα, οι οποίες δημοσίως εξυμνούν μια ιδέα ή ένα γεγονός (Janiskee, 1980; Turner, 1982). Την περίοδο αυτή ο αριθμός των φεστιβάλ παγκοσμίως αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και καλύπτει μια διευρυμένη θεματική- από θρησκευτικά (Metz, 1986) έως καλλιτεχνικά φεστιβάλ, με την μουσική, τον χορό, τον κινηματογράφο και το θέατρο να αποτελούν βασικά στοιχεία του εορτασμού (Gratton & Taylor, 1986).

Την επόμενη δεκαετία η σχετική βιβλιογραφία υπερδιπλασιάζεται και καλύπτει ένα ευρύ πεδίο θεωρητικών ζητημάτων, αλλά και θεματικών φεστιβάλ. Η έκρηξη αυτή δικαιολογείται από την μετατροπή της κοινωνίας σε «κοινωνία θεάματος» (Debord, 1992), από την επικράτηση της αντίληψης της «νέας πολιτιστικής γεωγραφίας»

(Mitchell, 1995; Duncan & Duncan, 1996) και της «οικονομίας της εμπειρίας» (Pine & Gilmore, 1998, 1999). Ωστόσο, η έννοια του φεστιβάλ εξακολουθεί να αναφέρεται σε κάθε δημόσιο εορτασμό που μεταφέρει μέσα από διάφορες δραστηριότητες, ορισμένα μηνύματα στους συμμετέχοντες και παρατηρητές (International Dictionary of Event Management, 2001).

Ο πολλαπλασιασμός και η εντατικοποίηση των φεστιβάλ (Evans, 2003; Richards & Palmer, 2010) τον 21<sup>ο</sup> αιώνα δημιούργησαν τον όρο «φεστιβαλοποίηση» των πόλεων (Häußermann & Siebel, 1993; Cudny, 2016; Raposova, 2019), όρος ο οποίος αντιπροσωπεύει τη συμβολική μετατροπή του δημόσιου χώρου σε συγκεκριμένο χώρο πολιτιστικής και όχι μόνο κατανάλωσης (Van Elderen, 1997), με αρνητικές όμως προεκτάσεις και απόχρωση.

Σύμφωνα με τους Gibson and Steward (2009, 6) «για να χαρακτηριστεί ένα γεγονός ως φεστιβάλ πρέπει να ικανοποιεί κάποια από τα κάτωθι κριτήρια: χρήση της λέξης φεστιβάλ στον τίτλο του, να τελείται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ετησίως ή κάθε δύο χρόνια, να δίνει έμφαση στην προώθηση ή διερεύνηση του τοπικού πολιτισμού και να αποτελεί σημείο συνάντησης ανθρώπων με κοινές πολιτιστικές δράσεις ή ενδιαφέροντα». Τα φεστιβάλ πια συνδέονται με τον τουρισμό, με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες γύρω από αυτά και με τα έσοδα για τις πόλεις που τα φιλοξενούν. Ως φαινόμενα εξετάζονται κυρίως από την σκοπιά του μάρκετινγκ προορισμού, της αστικής ανάπτυξης, του τουρισμού αλλά και από την πλευρά των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρουν (Picard & Robinson, 2006; Getz, 2008).

Παρά την έλλειψη πηγών σχετικών με τον ακριβή αριθμό των φεστιβάλ που διεξάγονται παγκοσμίως, εκτιμάται ότι ξεπερνούν τα 10.000, με τα μισά από αυτά να χαίρουν κάποιο βαθμό διεθνούς αναγνώρισης (Scottish Arts Council, 2006).

## 2.2 ΤΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Τα πολιτιστικά/καλλιτεχνικά φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα προσφιλή ειδικά γεγονότα και αποτελούν σημαντικό τμήμα της ταυτότητας και της αναπτυξιακής στρατηγικής ενός τόπου, κυρίως τα τελευταία χρόνια (Quinn 2005; Getz 2008), λόγω της αύξησης του εισοδήματος, του εκπαιδευτικού επιπέδου και του ελεύθερου χρόνου των ατόμων, της διάδοσης του τουρισμού και των χαμηλού κόστους υποδομών που απαιτούνται (Devesa et al., 2009; Getz, 2012; Herrero et al., 2012).

Μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα, τα πολιτιστικά φεστιβάλ αναζωογονούν παρηκμασμένα τμήματα της πόλης και ενισχύουν την εικόνα και ταυτότητα της πόλης ως κοινωνικό σύνολο, ανανεώνοντας το αίσθημα περηφάνιας των κατοίκων και δημιουργώντας ένα διάχυτο κλίμα ευδαιμονίας και κοινωνικής συνοχής (Allen et al., 2002). Επιπλέον, τα φεστιβάλ καταργούν τον διαχωρισμό «υψηλή και λαϊκή τέχνη» και αποτελούν αρχικά μέσο πολιτιστικής εκπαίδευσης σε πολύ μεγάλα κοινά και δευτερευόντως, μέσο δημιουργίας καινοτόμων και τοπικών δικτύων δράσης και καινοτομίας (Paiola, 2008), ενισχύοντας τη δημιουργικότητα και την επιχειρηματικότητα (Yoon et al., 2010; Del Barrio et al., 2012).

Τα κινηματογραφικά φεστιβάλ αποτελούν ευρωπαϊκό φαινόμενο, με αυτά της Βενετίας (1932) και των Καννών (1946) να θεωρούνται από τους μελετητές ότι προηγούνται παγκοσμίως και με ιδρυτικό στόχο να αντιμετωπίσουν και να αμβλύνουν την φασιστική επιρροή (Elsaesser 2005; De Valck 2007).

Τα κινηματογραφικά φεστιβάλ αποτελούν ισχυρό αναπτυξιακό εργαλείο των πόλεων, με αυξανόμενο ρυθμό αριθμητικής ανάπτυξης (Grunwell & Ha, 2008) και συνθετότητας (Park et al., 2011) τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστική αυτής της τάσης είναι η δήλωση του διευθυντή του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Κοπεγχάγης, Janne Giese, πως «κάθε μεγάλη πόλη που σέβεται τον εαυτό της πρέπει να έχει ένα κινηματογραφικό φεστιβάλ» (Οοί & Pedersen, 2010: 325).

Πέρα από τις τοπικές ιδιαιτερότητές τους και τη διαφοροποίησή τους ως προς το περιεχόμενό τους- ενδεικτικά αναφέρουμε φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, περιβαλλοντικά, queer, μικρού μήκους, μαθητικά- όλα τα κινηματογραφικά φεστιβάλ αποτελούν τον φυσικό χώρο προβολής ταινιών από όλο τον κόσμο, αφιερωμάτων ή ταινιών που δεν βρίσκουν άλλο δίκτυο διανομής (Turan, 2002), σε υποδομές που έχουν πολλαπλές χρήσεις μέσα στο αστικό τοπίο και με την πολύτιμη βοήθεια εθελοντών, ενεργοποιώντας και εμπλέκοντας με τον τρόπο αυτό και την τοπική κοινωνία.

Επιπλέον, τα κινηματογραφικά φεστιβάλ λειτουργούν ως κοινωνικός χώρος συνάντησης και ειδικών γεγονότων για συγκεκριμένες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπως παιδιά και νέοι, φοιτητές, κινηματογραφόφιλοι, επισκέπτες αναψυχής και φεστιβαλικού τουρισμού (Cudny, 2013), καθώς και ως αγορά για τους επαγγελματίες του χώρου (Báez & Devesa, 2014). Συγχρόνως, λειτουργούν ως πάροχοι εναλλακτικής πληροφόρησης και ευνοούν την ανάπτυξη κριτικής σκέψης, την σύσφιξη κοινοτικών

δεσμών και λειτουργούν ως αρωγοί στα κοινωνικά κινήματα, προβάλλοντας προβλήματα και λύσεις (Rojas et al., 2005), αλλά και ως δημόσιος χώρος ανταλλαγής θέσεων και διαλόγου και έμπνευσης για το μέλλον (Roy, 2016).

## 2.3 ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

### *2.3.1 ΤΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ*

Οι ταινίες τεκμηρίωσης ή αλλιώς ντοκιμαντέρ αναπαριστούν τον κόσμο, προβάλλοντας αξιώσεις αλήθειας και «νηφαλιότητας» σε οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και ιστορικά ζητήματα (Nichols 2017: 39), συχνά σε βάρος της ευχαρίστησης ή ικανοποίησης του κοινού (Renon, 1993; Corner, 2008; Fox, 2018). Μόνο πρόσφατα οι σκηνοθέτες ντοκιμαντέρ άρχισαν να χρησιμοποιούν τις αφηγηματικές τεχνικές και την προσιτή και υψηλή αισθητική των ταινιών μυθοπλασίας, προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο και πιο διευρυμένο κοινό (Fischer, 2009).

Το κινηματογραφικό είδος του ντοκιμαντέρ χαρακτηρίζεται από την σχέση του με την αυθεντικότητα και την αλήθεια, τόσο σε φορμαλιστικό όσο και σε επίπεδο περιεχομένου (Govaert, 2007; Landesman, 2008).

Ο θεμελιωτής της σύγχρονης μελέτης του ντοκιμαντέρ Bill Nichols (1991, 2010) συνοψίζει τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ντοκιμαντέρ στα κάτωθι τρία: α) στη σχέση του ντοκιμαντέρ με την αλήθεια και την γνώση, β) την κοινωνικο-πολιτική του δέσμευση και γ) την χρήση συγκεκριμένων αισθητικών και αφηγηματικών τρόπων απεικόνισης, όπως η αδιαμεσολάβητη αφήγηση και κινηματογράφηση, ο φυσικός ήχος, τα γυρίσματα στους αυθεντικούς χώρους των γεγονότων.

Ωστόσο, η παραγωγή ενός ντοκιμαντέρ, το περιεχόμενο και η αισθητική του επηρεάζονται από τις κοινωνικές, πολιτικές και ιστορικές συνθήκες την στιγμή της σύλληψης, δημιουργίας, διανομής και κατανάλωσής του (Morley, 2003). Οι σκηνοθέτες των ντοκιμαντέρ, όσο και να προσπαθούν ή να δηλώνουν ότι είναι αμερόληπτοι και αντικειμενικοί, δεν παύουν να είναι «δέσμοιοι» των εμπειριών και των ιδεολογιών τους, και το πόνημά τους να επηρεάζεται, έστω και ασυνείδητα, από αυτά (Branston & Stafford, 2010), αλλά και με τις σχέσεις τους με τα κινηματογραφούμενα υποκείμενα (Dorst, 1999). Αυτό το ζήτημα της υποκειμενικότητας είναι πλέον γνωστό στο κοινό του ντοκιμαντέρ και αποτελεί την τελευταία δεκαετία ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα του ντοκιμαντέρ (Fox, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ιλιγγιώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας και της αλλαγής στις πλατφόρμες κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων, η οποία γίνεται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου ο χρήστης έχει το δικαίωμα της επιλογής, της παρέμβασης και της δημιουργίας (Clark & Aufderheide, 2009), έχει αναπτυχθεί ένα νέο είδος ντοκιμαντέρ, το «διαδραστικό» (Galloway et al., 2007; Scott-Stevenson, 2012). Το διαδραστικό ντοκιμαντέρ απομακρύνεται από την έννοια της καθολικής αλήθειας και της αντικειμενικότητας που χαρακτηρίζει το παραδοσιακό ντοκιμαντέρ, αφήνοντας πολλά περιθώρια στο κοινό-χρήστη για αυτενέργεια και αυτοπραγμάτωση.

Μολονότι το διαδραστικό ντοκιμαντέρ είναι πολύ δημοφιλές στο νεανικό κοινό και στους μαθητές (Hong et al., 2013), η παραδοσιακή μορφή του ντοκιμαντέρ είναι αυτή που επικρατεί στα κινηματογραφικά φεστιβάλ, στην τηλεόραση και στις πλατφόρμες συνεχούς ροής, όπως το Netflix.

### 2.3.2 ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

Μετά την μεγάλη εισπρακτική επιτυχία του ντοκιμαντέρ του Michael Moore «Fahrenheit 9/11» (2004) στους κινηματογράφους, το είδος του ντοκιμαντέρ γνώρισε μεγάλη άνθηση και τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ ανοδική πορεία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το κοινό του φεστιβάλ Hot Docs στο Τορόντο, αύξησε το κοινό του από 4,000 θεατές το 1998 σε 68,000 το 2007 (Vladica & Davis, 2008).

Οι Vallejo & Winton (2020: 8) ορίζουν τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ ως «δημόσια γεγονότα που είναι αφιερωμένα στην επιμέλεια και προβολή του κινηματογραφικού είδους του «ντοκιμαντέρ», το οποίο διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα κινηματογραφικά είδη, όπως αυτά της μυθοπλασίας ή των ταινιών εμψύχωσης. Τα κινηματογραφικά φεστιβάλ ντοκιμαντέρ αποτελούν κοινωνικό, πολιτιστικό και διαλογικό χώρο, όπου το κοινό, οι επαγγελματίες της βιομηχανίας και οι κοινωνικο-πολιτικοί και οικονομικοί φορείς συναντώνται, αλληλεπιδρούν και ερμηνεύουν όσα βλέπουν στην μεγάλη οθόνη». Στα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ «η επιχειρηματικότητα, η τέχνη και ο ακτιβισμός συναντώνται» (Winton, 2015).

Στην Ευρώπη τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ χαρακτηρίζονται από τέσσερα στάδια ανάπτυξης: α) στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960 λιγοστά κινηματογραφικά γεγονότα πρόβαλαν εθνικό κινηματογράφο, έντονα επηρεασμένο από πολιτικά συμφέροντα, β) στα τέλη της δεκαετίας του 1960 έως το 1989 τα φεστιβάλ



ντοκιμαντέρ διοργανώνονταν και ελέγχονταν από τους επαγγελματίες του χώρου, ενώ κυριαρχούν τα φεστιβάλ γύρω από μια συγκεκριμένη θεματική γ) την δεκαετία του 1990 μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις, με την στήριξη κοινού και χορηγών, έγιναν διοργανωτές φεστιβάλ, ακολουθώντας το τριτογενές οργανωτικό μοντέλο στην πολιτιστική διαχείριση, ενώ το φορμά του μεγάλου μήκους ντοκιμαντέρ- είδος που έως τότε προοριζόνταν για την τηλεόραση- κατέκλυσε τα φεστιβάλ και δ) τις επόμενες δεκαετίες έως σήμερα ακολουθεί ανοδική αναπτυξιακή πορεία των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, με τα τμήματα της παραγωγής, της διανομής και των πωλήσεων να αποτελούν αναπόσπαστα και σημαντικά τμήματά τους (Vallejo, 2014; Iordanova, 2009, 2013).

Τα κινηματογραφικά φεστιβάλ είναι ελκυστικά και διασκεδαστικά, γιατί είναι συνυφασμένα με την ψυχαγωγία, αλλά και γιατί αποτελούν ένα κοινωνικό γεγονός- το κοινό είναι δεκτικό και έτοιμο να ξεκινήσει ένα ταξίδι, να ταυτιστεί με τα πρόσωπα και τις καταστάσεις που βλέπει στην οθόνη και να μοιραστεί την εμπειρία με τους υπόλοιπους θεατές. Ιδιαίτερα τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, επιτρέπουν στον θεατή τους να ενημερωθεί σε ένα μη-απειλητικό περιβάλλον, όπου ο διάλογος και η ανταλλαγή ιδεών ευνοούνται. Ακόμη και αν οι πληροφορίες ή η θέση ενός ντοκιμαντέρ διαφέρουν ή συγκρούονται με τις απόψεις των θεατών, αυτό ενισχύει την έννοια της διαφορετικότητας και χτίζει γέφυρες επικοινωνίας στην δημόσια σφαίρα.

Σύμφωνα με την Carole Roy «τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας δημοκρατικής επιστημολογίας, ανεξάρτητα από τους επίσημους φορείς πληροφόρησης, καθώς οι ιστορίες που προβάλλουν, τονίζουν και αμφισβητούν τις περιορισμένες και επαναλαμβανόμενες αφηγήσεις του κατεστημένου» (Roy, 2016:10).

## 2.4 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

### *2.4.1 ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ*

«Κινηματογραφικό κοινό/θεατής θεωρείται κάθε άτομο που έρχεται σε επαφή με το κινηματογραφικό κείμενο» (Reinhard & Olson, 2016:2). Στην ιστορία του κινηματογράφου, έχουν επικρατήσει τρεις κατηγορίες κοινού: α) το *φανταστικό* κοινό, που πηγάζει από τις υποθέσεις και αντιλήψεις των μελετητών, β) το *στατιστικό* κοινό, που προέρχεται από τις εμπειρικές έρευνες και τα οικονομικά στοιχεία και γ) ο

μεμονωμένος θεατής, ο οποίος εξετάζεται υπό την σκοπιά της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας ή της ψυχολογίας.

Οι μελέτες υποδοχής ταινιών από το κοινό κάνουν λόγο ότι η θέαση είναι εμπειρία ποικίλη και εκτενής (Christie, 2012), ότι το κοινό ερμηνεύει μια ταινία με πολλούς τρόπους, ανάλογα με τις κοινωνικές και πολιτικές του καταβολές (Staiger, 1992) και ότι το πολιτιστικό συγκείμενο και περιβάλλον έχει μεγάλη σημασία (Barker, Arthurs & Harindranath, 2001).

Πριν την δεκαετία του 1970 στην κινηματογραφική θεωρία δεν λαμβάνονταν υπόψη ο ρόλος του θεατή. Στη συνέχεια οι φορμαλιστές θεωρητικοί, οι οποίοι αντιλαμβάνονταν την ταινία ως έργο τέχνης αποκομμένο από την πραγματικότητα, αλλά και οι ρεαλιστές, που εκλάμβαναν την ταινία ως μέσο κατανόησης της αλήθειας, μίλησαν για τον *παθητικό θεατή*. Ο παθητικός θεατής θεωρείται παγκόσμιος και άχρονος, υπόκειται στην ιδεολογία και τα μηνύματα της ταινίας και διαμορφώνεται από αυτήν, μέσω συγκεκριμένων κειμενικών και τεχνικών συμβάσεων (Marchetti 1993; Staiger 2002).

Μετά την επαναστατική θεωρία της «κωδικοποίησης/αποκωδικοποίησης» του Stuart Hall (1993) ο κινηματογραφικός θεατής είναι πλέον ενεργός και στη συνάντησή του με την ταινία βγάζει συμπεράσματα με βάση την προσωπικότητά του, τις εμπειρίες του, αλλά και την εποχή στην οποία ζει (Bordwell 1991; Staiger, 2002).

Σύμφωνα με τον Carl Plantiga (1995) υπάρχουν πέντε πηγές που προκαλούν την ευχαρίστηση στον ενεργό θεατή: η ανακάλυψη, η συναισθηματική εμπειρία, η ενσυναίσθηση και ταύτιση με τον χαρακτήρα, η αφηγηματική δομή και η εκτίμηση και αφοσίωση.

Σημαντικό στην κατανόηση του κοινού είναι το ζήτημα της επένδυσης και αφοσίωσης του στην ταινία ως μέσο και ως περιεχόμενο. Στην πρώτη περίπτωση της αφοσίωσης στο μέσο έχουμε το φαινόμενο της «σινεφιλίας», όπου ο θεατής βρίσκει ενδιαφέρον και βιώνει έντονα συναισθήματα από το ίδιο τον κινηματογράφο ως οπτικοακουστικό μέσο και κοινωνική εμπειρία και από κάποιο συγκεκριμένο κινηματογραφικό είδος (Keathley, 2006; Mulvey, 2009). Αντίθετα, στην περίπτωση της αφοσίωσης σε μία συγκεκριμένη κινηματογραφική ταινία το πόσο και πώς ο θεατής εμπλέκεται στην ταινία, μέσα από την προετοιμασία του, το ενδιαφέρον του, τις προσδοκίες, την ελπίδα και τον φόβο, επιδρά στον τρόπο και στην ένταση που θυμάται την ταινία, βιώνει την

εμπειρία, στο ποια συναισθήματα του προξενούνται, στο πώς αποκωδικοποιεί τα μηνύματα και στο τι αντίκτυπο έχει η ταινία σε αυτόν (Barker, 2012).

Στην περίπτωση των διαδικτυακών φεστιβάλ, ο θεατής βρίσκεται σε σύγχυση, γιατί από την μία πλευρά είναι εφοδιασμένος με νέα μέσα για να αποκωδικοποιήσει το κινηματογραφικό κείμενο, από την άλλη όμως η σύγχρονη πραγματικότητα με τις συνεχείς τεχνολογικές και κοινωνικές διαφοροποιήσεις, υπονοεί τον αφανισμό της φυσικής και κοινωνικής/κοινωνικοποιητικής διάστασης του κινηματογράφου (Bellour, 2012) και την μεταφορά της κινηματογραφικής εμπειρίας σε πιο οικιακά, ιδιωτικά και εξατομικευμένα περιβάλλοντα, όπου το κοινό παύει να είναι θεατής και γίνεται χρήστης τεχνολογίας (Reinhard & Olson, 2016).

#### *2.4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ*

Μέχρι πρόσφατα τα κινηματογραφικά φεστιβάλ προσέλκυαν μια περιορισμένη και εξειδικευμένη (niche) μερίδα κοινού- κινηματογραφόφιλους και επαγγελματίες της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Λόγω όμως της αυξανόμενης δημοτικότητας των φεστιβάλ ως εμπειρία και ως στρατηγική αστικής ανάπτυξης, το κοινό των κινηματογραφικών φεστιβάλ πλέον αποτελείται από άτομα με ποικίλες και διαφοροποιημένες ανάγκες, εμπειρίες και προσδοκίες.

Συνεπώς, η τμηματοποίηση του ετερόκλητου φεστιβαλικού κοινού συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση και ικανοποίησή του μέσα από την παροχή αντίστοιχων θεματικών, δράσεων και εμπειριών (Formica & Uysal, 1996, 1998; Lee et al., 2004), ενώ παράλληλα σκιαγραφείται η ταυτότητα και η σύνθεση των κατοίκων μίας πόλης (Yolal et al., 2009). Στη σχετική ακαδημαϊκή έρευνα το επικρατέστερο κριτήριο τμηματοποίησης του κοινού, πέρα από τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, είναι ο διαχωρισμός και η μελέτη των κινήτρων παρακολούθησης ενός φεστιβάλ (Yoon & Uysal, 2005; Thomson & Schofield, 2009; Yolal et al., 2009; Thomas & Kim, 2011; Yolal et al., 2015; Cosma et al., 2016).

Παρά τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν κάθε κινηματογραφικό φεστιβάλ και την ύπαρξη πολλαπλών κατηγοριών κοινού μέσα σε αυτά, η δημογραφική εικόνα του κοινού των κινηματογραφικών φεστιβάλ, αφορά την ηλικιακή ομάδα από 30 έως 60 ετών, με πλειοψηφία του γυναικείου φύλου, με υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο, το οποίο αντανakλάται και στην ευρύτερη πολιτιστική του κατανάλωση (Hardie, 2008).

Σύμφωνα με την έρευνα, το γυναικείο φύλο υπερτερεί του ανδρικού στην συμμετοχή σε δράσεις «υψηλού επιπέδου», λόγω της πρώιμης απασχόλησής του με την τέχνη στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου και λόγω της εργασιακής του απασχόλησης σε τομείς της εκπαίδευσης και του πολιτισμού (Bihagen & Gerro, 2000; Lizardo, 2006; Christin, 2012). Ανεξαρτήτως φύλου, το κοινό των ταινιών τεκμηρίωσης είναι φανατικό κοινό, που βλέπει τηλεόραση κάτω από τον μέσο όρο και επιλέγει τις ταινίες με βάση την θεματική τους, συγκεντρώνοντας πληροφορίες για αυτές (Hardie, 2008; Vladica & Davis, 2008).

Οι Yolal, Rus, Cosma και Gursoy (2015) και οι Cosma et al. (2016) μελέτησαν το δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ των θεατών του Διεθνούς Κινηματογραφικού Φεστιβάλ της Τρανσυλβανίας στην Ρουμανία, καθώς και τα κίνητρα παρακολούθησης του συγκεκριμένου φεστιβάλ. Η πλειοψηφία του κοινού είναι γυναίκες, νεαρής ηλικίας (23-30 ετών και δευτερευόντως 31-40 ετών), ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, που αναζητούν νέες εμπειρίες και πληροφόρηση. Το προφίλ αυτό συνάδει με το προφίλ κοινού από παρόμοιες μελέτες (Kim et al., 2006; Motion Picture Association of America, 2013).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα της Alice Hall (2005) οι άνθρωποι με υψηλό ποσοστό εξωστρέφειας στρέφονται σε δραστηριότητες που ευνοούν την κοινωνική επικοινωνία και διάδραση, όπως είναι η συμμετοχή σε φεστιβάλ και η παρακολούθηση ταινιών, ιδιαίτερα όταν αυτές διαθέτουν και κοινωνική χρησιμότητα, όπως είναι τα ντοκιμαντέρ.

Επιπλέον, το κοινό των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ αποτελείται από ένθερμους υποστηρικτές του είδους, οι οποίοι το παρακολουθούν με μεγάλη συχνότητα σε μια πληθώρα πλατφορμών προβολής (de Rosa & Burgess, 2014; Jones, 2020).

Η ανεπίσημη, χαλαρή και συλλογική ατμόσφαιρα των κινηματογραφικών φεστιβάλ δημιουργεί στους θεατές την αίσθηση ότι δεν είναι μόνοι και ότι συμμετέχουν σε μια συλλογική εμπειρία, καθώς και οι διπλανοί τους έχουν ταυτόχρονα αποκτήσει την ίδια πληροφόρηση και ερεθίσματα. Αντίθετα, η παρακολούθηση στο σπίτι είναι μια εντελώς διαφορετική εμπειρία και διαδικασία, καθώς η γνώση εξατομικεύεται και από τον θεατή απουσιάζει η αίσθηση της διαπροσωπικής επαφής και συλλογικότητας, η οποία επιφέρει την αλλαγή (Rojas et al., 2005).

Σε κάθε ταινία συμπλέκονται και αλληλεπιδρούν τρεις ιστορίες- του σκηνοθέτη, της ίδιας της ταινίας και του κοινού. Στις ταινίες ντοκιμαντέρ η ιστορία πάντοτε είναι πιο προσωπική και ιδιοσυγκρασιακή, σύμφωνα με τον Bill Nichols, και για τον λόγο αυτό οι θεατές λαμβάνουν υπόψη τις προηγούμενες παραγωγές του σκηνοθέτη, τις προθέσεις και τα κίνητρά του και το πώς αυτά συνδέονται με την κοινωνική και ιστορική πραγματικότητα στην οποία γυρίστηκε το ντοκιμαντέρ (Nichols, 2017). Τέλος, οι θεατές βλέπουν μια ταινία με την προσωπική τους οπτική, κίνητρο και προσδοκίες, τα οποία βασίζονται στην προγενέστερη εμπειρία τους.

Η ανάπτυξη και επιτυχία των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ οφείλεται στο ότι ανταποκρίνονται στην ανάγκη ενός ανήσυχου κοινού, το οποίο νιώθει την ανάγκη να δράσει, αφότου όμως αποκτήσει ακριβή και σφαιρική γνώση, μέσα από οπτικές ιστορίες και παραδείγματα ανθρώπων και κοινωνιών, που πυροδοτούν την ελπίδα ότι η αλλαγή είναι εφικτή (Roy, 2016). «Οι θεατές μεταμορφώνονται σε υπεύθυνα ιστορικά υποκείμενα» (Brenez, 2012) και η απόσταση ανάμεσα σε αυτούς και στην προβαλλόμενη πραγματικότητα μειώνεται (Tascon & Wils, 2016), γεγονός που οδηγεί στην ταύτιση και στη δέσμευση σε ένα σκοπό.

Αντιθέτως, στις περιπτώσεις που το ντοκιμαντέρ επενδύεται με υψηλά επίπεδα συναισθηματικού περιεχομένου ή διατυπώνει απροκάλυπτα τη θέση του σκηνοθέτη, οι θεατές νιώθουν αμηχανία, ενοχή ή εξουθένωση, με αποτέλεσμα να αισθάνονται αδύναμοι ή απρόθυμοι να ασχοληθούν περαιτέρω ή να ανατρέψουν όσα παρακολούθησαν (Lewis, 2007; Carpenter, 2009).

Ο πολύπλευρος χαρακτήρας και θεματική των κινηματογραφικών φεστιβάλ προσελκύουν ένα ευρύ φάσμα θεατών, με διαφορετικά γνωρίσματα, κίνητρα και προσδοκίες, τα οποία οι διοργανωτές τους οφείλουν να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν με επιτυχία, προκειμένου να επιτύχουν την ικανοποίηση των θεατών, να εξασφαλίσουν την αφοσίωσή τους και να δημιουργήσουν την επιθυμία για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Baker & Crompton, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Lee et al, 2007; Lee & Beeler, 2009). Με τον τρόπο αυτό οι ίδιοι οι θεατές θα αποτελέσουν πολλαπλασιαστές της φήμης και της αξίας του φεστιβάλ, οδηγώντας σε αύξηση των εισιτηρίων και εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του, μέσα στον σκληρό ανταγωνισμό των φεστιβαλοποιημένων πόλεων.

## 2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Ως κίνητρο ορίζονται οι βιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες προκαλούν και κατευθύνουν την συμπεριφορά (Pearce, 1993; Castaño et al., 2003; Prebensen et al., 2012) και τις αποφάσεις των ατόμων (Kozak, 2002) όχι μόνο ως προς την κατανάλωση, αλλά και ως προς τις μετα-καταναλωτικές εκτιμήσεις, την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους σε κάποιο προϊόν ή εμπειρία (Crompton & McKay, 1997). Τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα ερεθίσματα που σχετίζονται με την ικανοποίηση των επιθυμιών και προσδοκιών τους και τείνουν να αγνοούν όσα δεν τις ικανοποιούν (Reiss, 2004).

Οι πρώτες μελέτες κινήτρων προήλθαν από τον τομέα του τουρισμού (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ross & Iso-Ahola, 1991), αλλά σύντομα επεκτάθηκαν και στα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα (Bowen & Daniels, 2005; Thomson & Schofield, 2009). Οι Maeng, Jang και Li (2016) επεξεργάστηκαν στατιστικά σαράντα έξι άρθρα σχετικά με τα κίνητρα παρακολούθησης φεστιβάλ και κατέληξαν σε έντεκα μεταβλητές, οι οποίες περιλαμβάνουν την κοινωνικοποίηση, την σύσφιξη των οικογενειακών σχέσεων, την φυγή από την καθημερινότητα, την απόκτηση νέων εμπειριών και τον ενθουσιασμό από αυτές, την απόλαυση του εορταστικού κλίματος του φεστιβάλ, την πολιτιστική εξερεύνηση, τη διασκέδαση, την εκπαίδευση, την περιέργεια και την χαλάρωση.

Κάποιες έρευνες (Lee et al., 2004; Kim et al., 2006) υποδηλώνουν πως διαφορετικά είδη γεγονότων ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες του κοινού, αν και σε διαφορετικό βαθμό, προσπαθώντας να θεμελιώσουν ένα γενικό μοντέλο κινήτρων για όλα τα φεστιβάλ (Yolal et al., 2009), ενώ άλλες έρευνες (Nicholson & Pearce, 2000; Grunwell & Ha, 2008) συνδέουν διαφορετικά φεστιβάλ με διαφορετικά κίνητρα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαπίστωση πως επικρατούν διαφορετικά κίνητρα παρακολούθησης και ικανοποίησης ανάμεσα σε νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (Mohr et al., 1993; Kruger et al., 2011), αλλά και ανάμεσα στους κατοίκους και τους επισκέπτες μίας περιοχής (Deng & Pierskalla, 2011).

Οι έρευνες σχετικά με τα κίνητρα του κοινού των κινηματογραφικών φεστιβάλ είναι πιο συχνές τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, οι Báez και Devesa (2014, 2017) διεξήγαγαν εμπειρική έρευνα κοινού στο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της

Βαλδίβια στην Χιλή και κατέληξαν σε τρία διαφορετικά κίνητρα παρακολούθησης του φεστιβάλ- πρωταρχικά, την διασκέδαση και την απόλαυση από την ατμόσφαιρα και τις δράσεις του φεστιβάλ, καθώς και την κοινωνικοποίηση, ακολουθούμενη από την επιμόρφωση και τέλος, την αγάπη για τον ίδιο τον κινηματογράφο. Ωστόσο τονίζουν πως πρόκειται για μελέτη μίας μόνο περίπτωσης και συνεπώς τα αποτελέσματά της είναι αδύνατον να γενικευτούν, προτρέποντας την διεξαγωγή παρόμοιων μελετών και σε άλλα φεστιβάλ, προκειμένου να δημιουργηθεί μία κλίμακα μέτρησης και σύγκρισης.

Οι Yola et al. (2015) και οι Cosma et al. (2016) μελέτησαν τα κίνητρα παρακολούθησης των θεατών του Διεθνούς Κινηματογραφικού Φεστιβάλ της Τρανσυλβανίας στην Ρουμανία. Το βασικότερο κίνητρο είναι η αγάπη για τον κινηματογράφο, ακολουθούμενο από την διασκέδαση και την ανάγκη για κοινωνικοποίηση. Επιπρόσθετα αξιοσημείωτα στοιχεία που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα είναι τα κάτωθι: α) το κίνητρο της αγάπης για τον κινηματογράφο ήταν κοινό για όλες τις ομάδες ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, β) η φυγή από την καθημερινότητα και η αναζήτηση νέων εμπειριών είχαν μεγάλη σπουδαιότητα για το γυναικείο φύλο, γ) οι επισκέπτες άνω των 41 ετών συμμετείχαν στο φεστιβάλ για να περάσουν χρόνο με τους οικείους τους, δ) οι φοιτητές συμμετείχαν για λόγους κοινωνικοποίησης και ε) το φεστιβάλ είχε μεγάλο ρόλο στην συγκρότηση κοινωνικής συνοχής και τοπικής ταυτότητας (Cosma et al., 2016: 266-267).

Η εμπειρική έρευνα που αφορά στο κοινό ενός φεστιβάλ ντοκιμαντέρ των Ercolano, Gaeta και Parenti (2017) είναι μία από τις ελάχιστες έρευνες που μελετούν τα κίνητρα παρακολούθησης του φεστιβάλ της Νάπολη, καθώς και την σχέση ανάμεσα σε αυτά τα κίνητρα και την συχνότητα επίσκεψης. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με τις παραπάνω έρευνες ως προς τα κίνητρα και εντοπίζει ως κυριότερα την αγάπη για τον κινηματογράφο, τη διασκέδαση και την κοινωνικοποίηση, με τη διαφορά ότι η διασκέδαση στο συγκεκριμένο κοινό ταυτιζόταν με την πληροφόρηση, πιθανόν λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του κινηματογραφικού είδους του ντοκιμαντέρ. Αναφορικά με την συσχέτιση κινήτρων και συχνότητας επίσκεψης από την έρευνα προέκυψε πως οι δημογραφικές και κοινωνικές μεταβλητές δεν είναι καλοί δείκτες πρόβλεψης της πρόθεσης επανάληψης της εμπειρίας, ωστόσο τα κίνητρα που σχετίζονται με την διασκέδαση και την αγάπη με τον κινηματογράφο, σε συνδυασμό με την γενικότερη συμπεριφορά πολιτιστικής κατανάλωσης, μπορούν να ενισχύσουν και να προκαλέσουν την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ ντοκιμαντέρ (Ercolano et al., 2017).

Πέρα από τις ιδιαιτερότητες ως προς το κινηματογραφικό είδος και τον τόπο διεξαγωγής, οι μελέτες σχετικά με τα κίνητρα παρακολούθησης ενός κινηματογραφικού φεστιβάλ έχουν ως κοινό τους στοιχείο την αγάπη για τον κινηματογράφο, τη διασκέδαση, τη συμμετοχικότητα και την κοινωνικοποίηση, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Οι γυναίκες συμμετέχουν στα κινηματογραφικά φεστιβάλ για την φυγή από την καθημερινότητα, για την γνώση και την καινούργια εμπειρία και εκφράζουν πάντοτε τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης (Yolal et al., 2015), ενώ οι νέοι για τον πρόσθετο λόγο της κοινωνικοποίησης (Negrusa & Yolal, 2012). Επιπλέον, όλες οι έρευνες τονίζουν την χρησιμότητα των αποτελεσμάτων, σχετικά με το είδος των κινήτρων των θεατών, για τους διοργανωτές των φεστιβάλ, προκειμένου να αναβαθμίσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες τους προς τους υπάρχοντες επισκέπτες, αλλά και να τα τροποποιήσουν καταλλήλως, ώστε να προσελκύσουν νέους.

#### *2.5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ*

Τα κινηματογραφικά φεστιβάλ ντοκιμαντέρ αποτελούν ένα από τα υποείδη των κινηματογραφικών φεστιβάλ. Τα κίνητρα παρακολούθησης και οι προσδοκίες του κοινού τους συμπίπτουν με τα αντίστοιχα του ευρύτερου κινηματογραφικού κοινού, ωστόσο παρουσιάζουν και κάποιες ιδιαιτερότητες, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του κινηματογραφικού υποείδους του ντοκιμαντέρ. Ο ιστορικός ρόλος των ντοκιμαντέρ είναι να προσφέρουν ένα βαθύτερο επίπεδο κατανόησης της δημόσιας σφαίρας (Mascaro, 2016).

Το κοινό του ντοκιμαντέρ έχει διαφορετική συνείδηση και προσδοκία- επιδιώκει την «επιστηφιλία», δηλαδή την απόκτηση γνώσης, και όχι την «σκοποφιλία», δηλαδή την χαρά της θέασης (Kishore, 2013).

Κάθε θεατής φέρνει την υποκειμενικότητά του και τις δικές του εμπειρίες στην θέαση ενός ντοκιμαντέρ. Ο Bill Nichols (2010) σημειώνει πως το κοινό των ταινιών τεκμηρίωσης προσδοκά δύο πράγματα από αυτές τις ταινίες α) «να μάθει, να συγκινηθεί, να ανακαλύψει ή να πειστεί για τις πιθανότητες που υπάρχουν στον ιστορικό κόσμο» και β) «να συναντήσει ταινίες που θα απαντήσουν στα ερωτήματα και θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του να αποκωδικοποιήσει τον κόσμο» (Nichols 2010: 38). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι θεατές να μην θεωρούνται καταναλωτές προϊόντων



διασκέδασης, αλλά ενεργοί πολίτες που περιμένουν από το ντοκιμαντέρ τα εφόδια να συμμετάσχουν στη δημόσια ζωή (Edney-Browne, 2015; Crouse, 2017).

Λόγω της συσχέτισης των ταινιών τεκμηρίωσης με την αλήθεια, την αυθεντικότητα και την προσφορά εναλλακτικής οδού γνώσης και πληροφόρησης το κοινό των ταινιών και των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ αναμένει τα κάτωθι: α) την απεικόνιση της αλήθειας- όχι την αντικειμενική και απόλυτη αλήθεια, αλλά την δίκαιη και αμερόληπτη απεικόνιση της αλήθειας όσων βιώνουν την αφηγούμενη ιστορία (Aufderheide, 2007), β) την πρόσκτηση γνώσης και γ) την αμφισβήτηση του κατεστημένου.

## 2.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΕΝΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Μεγάλο μέρος της έρευνας στον τουρισμό αλλά και στον πολιτισμό έχει ασχοληθεί με την σχέση ανάμεσα στα κίνητρα, την ικανοποίηση μέσω της θεωρούμενης αξίας και την αφοσίωση. Τα ευρήματα καταδεικνύουν μια βαθιά σχέση και αλληλεπίδραση ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές, καθώς η εκπλήρωση των κινήτρων από την εμπειρία, αλλά και η ίδια η ποιότητα του πολιτιστικού προϊόντος δημιουργεί ικανοποίηση, η οποία με την σειρά της προκαλεί αφοσίωση και διάθεση για επανάληψη (Yoon & Uysal, 2005; Kim et al., 2008; Antón et al., 2017). Τα απτά χαρακτηριστικά ενός φεστιβάλ, όπως το περιβάλλον, η τιμολογιακή πολιτική, οι δραστηριότητές του, συσχετίζονται με την ικανοποίηση, ενώ τα άυλα γνωρίσματά του, όπως η φυγή από την καθημερινότητα και η κοινωνικοποίηση, επηρεάζουν την αφοσίωση (Tanford & Yung, 2017).

Τα φεστιβάλ ως περιβάλλον οπτικοακουστικής εμπειρίας, παροχής υπηρεσιών, συμπεριφοράς του προσωπικού (festivalscape) επηρεάζουν τα συναισθήματα, την συμπεριφορά των συμμετεχόντων και την αντίληψη της αξίας του φεστιβάλ (Yang et al., 2011; Kitterlin & Yoo, 2014; Bruwer, 2014) και η επιτυχία τους βασίζεται πρωτίστως στην καλή γνώμη και σύσταση όσων συμμετείχαν σε αυτά (Jeongyeon et al. 2020). Όσο πιο δυνατή είναι η εντύπωση που προκαλεί ένα φεστιβάλ, τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση και διαρκεί η ανάμνηση της εμπειρίας, ενισχύοντας παράλληλα την αφοσίωση (Manthiou et al., 2014).

Η διατήρηση και ανανέωση του κοινού ενός φεστιβάλ δεν είναι δεδομένη. Έρευνες έχουν δείξει πως εάν οι επισκέπτες του, ακόμη και οι ντόπιοι κάτοικοι, δεν είναι ικανοποιημένοι και δεν προσδίδουν αξία σε αυτό, δεν εμφανίζουν πρόθεση να

επαναλάβουν την εμπειρία και την επίσκεψη (Simpson & Sigauw, 2008; Chang et al., 2014; Song et al., 2014). Τα φεστιβάλ αποτελούν δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και οι κάτοικοι ενός τόπου έχουν μια ποικιλία από τέτοιες δραστηριότητες, πολλές από τις οποίες είναι χωρίς κόστος και χωρίς να απαιτούν πνευματική ή συναισθηματική επένδυση. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση του κοινού ενός φεστιβάλ είναι εξαιρετικής σημασίας.

Σύμφωνα με τον Oliver (1997) ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί η κρίση ενός καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, ύστερα από εσωτερικές και υποκειμενικές διεργασίες για το εάν η συγκεκριμένη επιλογή ανταποκρίνεται ή ξεπερνά τις προσδοκίες του (Engel et al., 1990; Kotler, 2000). Κατά τους Giese και Cote τρία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της ικανοποίησης: α) η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι κάποιο είδος αντίδρασης- μια συναισθηματική ή γνωστική κρίση- που ποικίλει σε ένταση, β) η απόκριση λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και γ) η αξιολόγηση έχει συγκεκριμένη εστίαση (Giese & Cote, 2000).

Η έννοια της «αντίληψης της αξίας» θεωρείται από τους ερευνητές ως ένας από τους βασικότερους δείκτες ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη (Yang & Peterson, 2004; Ladeira et al., 2016), καθώς δεν επηρεάζει μόνο την αγοραστική του διάθεση, αλλά οδηγεί σε ικανοποίηση και πρόθεση να συστήσει και να ξαναεπιλέξει το προϊόν (Cronin et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Yoon et al., 2010; Triantafillidou & Siomkos, 2014; Chen & Chen, 2010). Τα άτομα ενεργητικά συμμετέχουν στη διαδικασία της δημιουργίας αξίας και η ψυχολογική διάσταση αυτής της συμμετοχής οδηγεί σε ικανοποίηση (Prebensen & Xie, 2017).

Κατ' επέκταση στον τομέα των φεστιβάλ, η αξία ενός φεστιβάλ θεωρείται ως πρόδρομος ικανοποίησης από αυτό (Baker & Crompton, 2000; Lee et al., 2007) και κριτήριο αφοσίωσης στο συγκεκριμένο γεγονός ή δράση. Πρέπει να σημειωθεί ότι έχει παρατηρηθεί ισχυρότερη σχέση ανάμεσα στην αξία-αφοσίωση στους επαναλαμβανόμενους από ό,τι στους νέους επισκέπτες (Petrick & Backman, 2002; Lee et al., 2009). Ωστόσο, η προσέλκυση νέων επισκεπτών είναι ύψιστης σημασίας για την βιωσιμότητα, την μακροήμερευση και ανανέωση ενός φεστιβάλ (Lau & McKercher, 2004; Kruger et al., 2010).

Η σύνδεση και αλληλεπίδραση της ικανοποίησης με την αφοσίωση σε ένα φεστιβάλ έχει απασχολήσει αρκετά την έρευνα, ωστόσο όχι επαρκώς, ώστε να υπάρξει μια

στέρεη θεωρία γύρω από αυτό το ζήτημα (Getz, 2010; Lee, 2014, Mesana et al., 2021). Η εμπειρική ποσοτική έρευνα έχει καταδείξει μια πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση σε ένα φεστιβάλ, εκτός από την ικανοποίηση. Τέτοιοι παράγοντες είναι το συναίσθημα (Carneiro et al., 2019), η σύνδεση με τον τόπο (Tsaour et. al., 2019), η αυθεντικότητα (Girish & Chen, 2017), η ποιότητα της εμπειρίας και η απόκτηση γνώσεων (Vigolo et al., 2019).

Οι πρόσφατες μελέτες των Yoon et al. (2010), Lee et al. (2008), Chang et al. (2014) και Tanford & Jung (2017), καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η αφοσίωση διακρίνεται σε δύο τύπους: την εκτελεστική αφοσίωση και την συμπεριφορική αφοσίωση.

Η εκτελεστική αφοσίωση πηγάζει από τα συναισθήματα του κοινού, συνδέεται με υποκειμενικούς παράγοντες και σχετίζεται με την συχνή επανάληψη της αγοράς ή εμπειρίας, ενώ η συμπεριφορική αφοσίωση σχετίζεται με την πρόθεση της σύστασης και της διαφήμισης του φεστιβάλ (Oliver, 1999; Oppermann, 2000; Chen & Tsai, 2007; Báez-Montenegro & Devesa-Fernandez, 2017). Η προθυμία του κοινού να επαναλάβει και να συστήσει ένα γεγονός/φεστιβάλ είναι ο καλύτερος δείκτης της αληθινής αφοσίωσής του, η οποία προκύπτει και από τους δύο προαναφερόμενους τύπους αφοσίωσης (Kazár, 2015).

Ένα αφοσιωμένο κοινό είναι πολύτιμο για ένα φεστιβάλ, καθώς δύσκολα επιλέγει ανταγωνιστικά πολιτιστικά προϊόντα ή δράσεις, είναι πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω (Zeithaml et al., 1996), το συστήνει ανεπιφύλακτα (Boulding et al., 1993), και το φεστιβάλ χρειάζεται μικρότερους οικονομικούς πόρους, προκειμένου να διατηρήσει το υπάρχον από το να προσελκύσει νέο κοινό (Reichheld, 1993). Με τους παραπάνω τρόπους δημιουργείται μια μακροπρόθεσμη σχέση εμπιστοσύνης και συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό, η οποία είναι απολύτως αναγκαία για την επιβίωση και την επιτυχία των πολιτιστικών οργανισμών (Tanford et al., 2012; Chung, 2014).

Εικ. 1: Σχέση ανάμεσα στα Κίνητρα- Προσδοκίες με την Ικανοποίηση και την Αφοσίωση.  
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία



## 2.7 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

Στην έρευνα και την σχετική βιβλιογραφία που ασχολείται με τον αντίκτυπο των πολιτιστικών γεγονότων και των φεστιβάλ, κυριαρχεί η μελέτη των επιπτώσεων στην οικονομία, τον τουρισμό, στην ίδια την πόλη και τους κατοίκους της (Mitchell & Wall, 1986; Getz, 1997; Herrero et al., 2006; Saayman & Saayman, 2006; Wood, 2009; Kostopoulou & Kalogirou, 2011; Yolal et al., 2016). Ωστόσο, οι αντίστοιχες έρευνες που αφορούν στις ταινίες και τα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ εστιάζουν στον αντίκτυπο αναφορικά με την προσωπική εξέλιξη, την ώθηση σε αλλαγή και στον ακτιβισμό.

Κάθε ταινία τεκμηρίωσης έχει τον αντίκτυπο ως συνειδητό στόχο της. Για να έχει μια ταινία αντίκτυπο, πρέπει το κοινό να κατανοήσει, να ενδιαφερθεί και να επενδύσει στην ταινία. Το ιδανικό ντοκιμαντέρ ανταποκρίνεται σε ένα υψηλότερο κάλεσμα σε σχέση με τα υπόλοιπα οπτικοακουστικά υποείδη- όχι μόνο να καταδεικνύει ένα ζήτημα, να παρέχει πληροφόρηση με κατανοητούς όρους, αλλά να «είναι καταλύτης αλλαγής νοοτροπίας και συμπεριφοράς, να ωθεί το κοινό σε δέσμευση και να επαναενεργοποιεί κοινωνικά κινήματα» (Barrett & Leddy, 2008: 2).

Ως αντίκτυπος ορίζεται «η αλλαγή που τελείται στα άτομα, τους οργανισμούς ή τα συστήματα, είναι μακροπρόθεσμη και πολυπαραγοντική» (Learning for Action, 2013: 1) και «διαθέτει κοινωνική αξία, δηλαδή βελτιώνει την ευημερία ανθρώπων και κοινωνιών» (Napoli, 2014: 6). Σύμφωνα με τους Clark & Aufderheide (2009: 11) στα ντοκιμαντέρ με κοινωνικό αντίκτυπο «οι θεατές μπαίνουν ως συμμετέχοντες σε ένα οπτικοακουστικό έργο και αποχωρούν ως μέλη μιας δημόσιας κοινότητας, που την αφορά ένα συγκεκριμένο ζήτημα». Σε ατομικό επίπεδο ο αντίκτυπος επιφέρει αλλαγές στην γνώση, την διάθεση και τα συναισθήματα και στην συμπεριφορά των ατόμων, προκαλώντας συχνά δέσμευση (Borum-Chatoo, 2014). Δέσμευση θεωρείται η μετάβαση από την απλή επίγνωση ενός θέματος στη δράση βάσει αυτής της γνώσης (Flynn, 2015). Ο θεατής από παθητικός δέκτης μετατρέπεται σε ενεργητικό δράστη, ο οποίος χρησιμοποιεί την ενέργεια και τον χρόνο του, για να κάνει την διαφορά.

Η αφηγηματική δομή μιας ταινίας, η καινοτομία αλλά και η οικειότητα με το θέμα, το σενάριο, οι αληθινοί χαρακτήρες, η αισθητική, το μοντάζ και η μουσική, καθώς και οι τεχνικές και οπτικές συμβάσεις του ντοκιμαντέρ, όπως οι συνεντεύξεις ή η χρήση αρχειακού υλικού, επηρεάζουν τον τρόπο που το κοινό την αντιλαμβάνεται (Plantiga, 2005: 114). Τα στοιχεία αυτά προκαλούν ισχυρά συναισθήματα, συμπάθεια ή ταύτιση

με τους χαρακτήρες (Smith, 2016), δέσμευση και αναμνήσεις μακράς διάρκειας, μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπο του ντοκιμαντέρ (Marfo, 2007). Σύμφωνα με τον Chatman ο ρόλος της δομής είναι «να τονίζει ή να αποκρύπτει κάποια γεγονότα, να ερμηνεύει κάποια άλλα και τα υπόλοιπα να τα αφήνει στο κοινό να τα συμπεράνει» (Chatman, 1978: 43) και είναι βασικό γνώρισμα του ρεαλισμού (Barthes, 1972).

Όλες οι διαστάσεις του αντίκτυπου αποτυπώνονται χαρακτηριστικά στο ακόλουθο σχήμα που δημιούργησε το The Fledgling Fund, ίδρυμα που ασχολείται με την προώθηση της κοινωνικής αλλαγής μέσω των ταινιών (Verellen, 2010).

Εικ. 2: Η προώθηση της κοινωνικής αλλαγής. Ιδία Επεξεργασία. Πηγή: Verellen, 2010: 12.



Τη δύναμη του ντοκιμαντέρ να προκαλέσει αντίκτυπο την είχαν συνειδητοποιήσει οι σκηνοθέτες ήδη από την δεκαετία του 1930 (Corner, 2009; Whiteman, 2004), ωστόσο τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο αύξησε τις δυνατότητες για την μεγιστοποίηση αυτού του αντικτύπου, με την παροχή νέων πλατφορμών παρακολούθησης και συμμετοχής σε διαδικτυακές κοινότητες, με στόχο την συζήτηση και τον ακτιβισμό (Christensen, 2009; Nisbet & Aufderheide, 2009).

Την τελευταία δεκαετία έχει δημιουργηθεί ένας νέος τομέας στο πεδίο των ταινιών τεκμηρίωσης- το ντοκιμαντέρ με στρατηγικά σχεδιασμένο αντίκτυπο (strategic impact documentary). Οι παραγωγοί και οι σκηνοθέτες αυτού του είδους των ντοκιμαντέρ, ήδη από το στάδιο της προπαραγωγής της ταινίας, συνεργάζονται με ιδρύματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις και εθελοντές, προκειμένου να εξασφαλίσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, επικοινωνίας και διανομής ντοκιμαντέρ που θίγουν σημαντικά κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα. Ο στόχος αυτών των συνεργιών είναι τα ντοκιμαντέρ να φτάσουν ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα κοινά, να ενημερώσουν, να

διαμορφώσουν την κοινή γνώμη γύρω από αυτά τα ζητήματα και να επηρεάσουν τις πολιτικές αποφάσεις (Whiteman, 2014; Nash & Corner, 2016; Balfour, 2020).

Σύμφωνα με τις έρευνες των Stanley Feldman- Lee Sigelman (1985) και Silvo Lenart-Kathleen McGraw (1989), πολύ σημαντική για τον βαθμό του αντίκτυπου ενός ντοκιμαντέρ στους θεατές είναι η σημασία του περιβάλλοντος της παρακολούθησής του και η συνακόλουθη συμμετοχή στην συζήτηση με τον σκηνοθέτη και τους υπόλοιπους θεατές.

Βασικό ερώτημα στην σχετική βιβλιογραφία αναφορικά με τον αντίκτυπο του ντοκιμαντέρ είναι ο τρόπος μέτρησης και αποτίμησής του (Melzer, 2019). Είναι γενική η παραδοχή πως δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος (Campolo et al., 2013), αλλά μια πληθώρα προσεγγίσεων, όπως οι εμπειρικές ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες και ο συνδυασμός αυτών (Clark & Abrash, 2011; The Fledging Fund, 2014), ο υπολογισμός της οικονομικής επιτυχίας της ταινίας με όρους πωλήσεων και εισιτηρίων, ή η εθνογραφική μελέτη (Chattoo & Das, 2014).

## 2.8 ΤΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ COVID-19

### *2.8.1 ΟΙ ΝΕΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ*

Η πανδημία της Covid-19 που ξέσπασε τον Δεκέμβριο του 2019 και τα μέτρα πρόληψης που ελήφθησαν για την αποτροπή της μετάδοσής του, όπως η τήρηση αποστάσεων, η απαγόρευση συγκέντρωσης σε κλειστούς χώρους αρχικά και η απαγόρευση κυκλοφορίας μετέπειτα, επηρέασαν βαθιά την κοινωνία, την οικονομία των χωρών, αλλά και την ψυχοσύνθεση των ατόμων. Ανάμεσα στις δράσεις που επλήγησαν ήταν και οι δραστηριότητες του πολιτιστικού ελεύθερου χρόνου, όπως τα μουσεία, οι κινηματογράφοι και τα φεστιβάλ, χωρίς ωστόσο να πληγεί η υπαρξιακή ανάγκη για αυτές τις εμπειρίες, χάρη στις οποίες το άτομο αποδρά από την καθημερινή ρουτίνα, αποκτά δεξιότητες, αυτοπραγμάτωση και αυτογνωσία και έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους, αποκτώντας αίσθηση του κοινωνικού ανήκειν (Edginton et al., 2005; Trenberth, 2005; Iwasaki, 2007; Wang & Wong, 2014).

Ωστόσο, στις νέες, ακραίες, συνθήκες έπρεπε να επαναοριστεί η ισορροπία ανάμεσα στην εργασία και τον ελεύθερο χρόνο, καθώς πλέον όλα τελούνταν εντός της οικίας, χωρίς αυτό να σημαίνει και αύξηση του ελεύθερου χρόνου (Marques & Giolo, 2020). Για τον όποιο ελεύθερό τους χρόνο, τα άτομα στράφηκαν σε παραδοσιακές,

«ξεχασμένες» μορφές, όπως η κηπουρική και το διάβασμα, ή σε νέες μορφές, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι πλατφόρμες συνεχούς ροής, όπως το Netflix, το Amazon Prime, το Hulu και το Disney + (Akser, 2020; Sivan, 2020; van Leeuwen et al., 2020). Το 2020 «άρχισε να τελείται αθόρυβα η επανάσταση του ελεύθερου χρόνου» (Stodolska, 2020: 4), ο οποίος ήταν πλέον ακόμη πιο επιτακτικός, καθώς προσέφερε στους ανθρώπους μια διαφυγή από τον ιό, την ανεργία και την ανία από τον περιορισμό στο σπίτι.

Αυτή η επανάσταση του ελεύθερου χρόνου περιέλαβε και τα κινηματογραφικά φεστιβάλ, τα οποία με διαφορετικούς τρόπους επέλεξαν ή αναγκάστηκαν να αντιμετωπίσουν την πανδημία της Covid-19.

### 2.8.2 ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ COVID-19

Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο τα κινηματογραφικά φεστιβάλ σε όλο τον κόσμο, ανάλογα με το μέγεθος, τα αντανakλαστικά και τις οικονομικές τους δυνατότητες, την φιλοσοφία και τον στόχο τους, υιοθέτησαν διαφορετική στρατηγική, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τους περιορισμούς που επέφερε η πανδημία της Covid-19.

Στην αρχή της πανδημίας, η τάση ήταν τα κινηματογραφικά φεστιβάλ να αναβάλουν τη διεξαγωγή τους, όπως συνέβη με το φεστιβάλ των Καννών, παρά την προσπάθειά του να αναζητήσει εναλλακτικούς τρόπους προβολής. Κάποια φεστιβάλ που διεξάγονταν σε πόλεις με ισχυρή τεχνολογική παρουσία, όπως το *International Festival of Films on Art* στο Μόντρεαλ, πέρασαν ταχύτατα στην διαδικτυακή εκδοχή τους, χάρη στην υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων τεχνολογίας (Zielinski, 2020).

Η δυσοίωνη πορεία της πανδημίας επέφερε την εντατικοποίηση της διεξαγωγής των κινηματογραφικών φεστιβάλ στο διαδίκτυο, κυρίως ασύγχρονα και με γεωγραφικούς περιορισμούς (geoblocking), συχνά με μηδενικό ή συμβολικό αντίτιμο, προκειμένου να διατηρήσουν την επωνυμία τους (brand-name) και να παραμείνουν ορατά και διαθέσιμα για το κοινό τους. Αν και με τον τρόπο αυτό υπάρχει η συνέχεια των πολιτιστικών δράσεων και ο εκδημοκρατισμός της κινηματογραφοφιλίας, καθώς προσφέρεται η ευκαιρία στο κοινό να παρακολουθήσει τα φεστιβάλ, χωρίς τα πρόσθετα έξοδα της μετακίνησης και διαμονής στον τόπο διεξαγωγής τους, ωστόσο υπάρχουν πολλές αρνητικές όψεις των διαδικτυακών φεστιβάλ.



Σύμφωνα με την Laura Marks το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των διαδικτυακών μέσων, των τεχνολογικών υποδομών και πλατφορμών είναι υπέρογκο, καθώς ήδη πριν τον Covid-19 κατανάλωναν το 2% της παγκόσμιας ενέργειας (Marks, 2020). Επιπλέον, με την αποκλειστικά διαδικτυακή διεξαγωγή εξαφανίστηκε η κοινωνική διάσταση των φεστιβάλ, η οποία αποτελούσε ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα παρακολούθησης, περιθωριοποιήθηκαν οι θεατές που δεν είχαν πρόσβαση στα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα ή τις αντίστοιχες γνώσεις ψηφιακής πλοήγησης, ενώ υπήρξαν μεγάλες εργασιακές αλλαγές και αύξηση της ανεργίας των εργαζομένων στον κινηματογραφικά φεστιβάλ, λόγω της δραματικής απώλειας εσόδων, από τα εισιτήρια ή τις υπόλοιπες δραστηριότητες των φεστιβάλ. Ενδεικτικά, το *Film at Lincoln Center* στη Νέα Υόρκη απέλυσε το 50% του προσωπικού του, ενώ το *Sundance* το 13% (Zielinski, 2020).

Η ιδέα των διαδικτυακών κινηματογραφικών φεστιβάλ δεν είναι πρωτόγνωρη. Γεννήθηκε στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, με παραδείγματα το φεστιβάλ *Fluxus* (2000) στην Βραζιλία και το *Notodofilmfest* (2001) στην Ισπανία, και το 2007-2008 απέκτησε ορμή, με μια πληθώρα φεστιβάλ από όλο τον κόσμο, διαφορετικού προσανατολισμού και διάρκειας, όπως το *California Online Film Festival* (2008) που έγινε μόνο μία φορά ή το *My French Film Festival* (2011- παρόν), με διαρκώς αυξανόμενο κοινό.

Ωστόσο, τα φεστιβάλ αυτά δημιουργήθηκαν εξ αρχής για παρακολούθηση στην ψηφιακή πλατφόρμα, προβάλλοντας κυρίως ταινίες μικρού μήκους ή ερασιτεχνικές, προωθώντας την πολιτιστική ποικιλομορφία και με διάρκεια μεγαλύτερη σε χρόνο ή μεγαλύτερης συχνότητας από ότι τα παραδοσιακά κινηματογραφικά φεστιβάλ. Το κοινό των αμιγών διαδικτυακών κινηματογραφικών φεστιβάλ είναι πολύ νεαρό σε ηλικία, με την πλειοψηφία να είναι από 15 έως 35 ετών, και με την συνείδηση ότι ανήκει σε μια ψηφιακή κοινότητα, όπου έρχεται σε επαφή και αποκτά δεσμούς με τους υπόλοιπους ψηφιακούς θεατές-χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Taillibert, 2018).

Την περίοδο συγγραφής της παρούσας εργασίας εμφανίστηκε και ένα νέο, υβριδικό, είδος κινηματογραφικού φεστιβάλ, με τον όρο «phygital», όπως αυτό του *Animasyros*. Ο όρος «phygital» προέρχεται από την μίξη των λέξεων *physical* και *digital* και χρησιμοποιείται ακριβώς για να δηλώσει το σημείο όπου ο αναλογικός και ο ψηφιακός κόσμος συγκλίνουν, για να δημιουργήσουν μια διαδραστική και «ζωντανή» εμπειρία στον ψηφιακό χρήστη (Moravcikova & Klietkova, 2017). Αναφορικά με τα



κινηματογραφικά φεστιβάλ, πρόκειται για την σύγχρονη διεξαγωγή και παρακολούθηση του φεστιβάλ από το ψηφιακό κοινό, το οποίο έχει τη δυνατότητα σε αληθινό χρόνο να υποβάλει ερωτήσεις στους καλεσμένους του φεστιβάλ ή να συνομιλεί με τους υπόλοιπους, ψηφιακούς, θεατές μέσω chat.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Το ακαδημαϊκό και ερευνητικό πεδίο της μελέτης των κινηματογραφικών φεστιβάλ είναι πλούσιο και εστιάζει σε πολλές τους όψεις. Αναφορικά με την έρευνα του κοινού των κινηματογραφικών φεστιβάλ, η πλειοψηφία αφορά ποσοτικές εμπειρικές έρευνες με ερωτηματολόγια, σε ό,τι αφορά το δημογραφικό και κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των θεατών, αλλά και τα κίνητρα παρακολούθησης ενός κινηματογραφικού φεστιβάλ (Hardie, 2008; YolaI et al., 2009).

Αντιθέτως, οι ποιοτικές εμπειρικές έρευνες, μέσω συνεντεύξεων, πραγματοποιούνται είτε σε τυχαίο δείγμα, είτε σε εστιασμένες ομάδες θεατών, προκειμένου να διερευνηθούν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο πρόσληψης μίας ταινίας, τον βαθμό ικανοποίησης, τη θεωρούμενη αξία ενός φεστιβάλ και τον αντίκτυπό του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τάση των σχετικών ερευνητών να επιλέγουν έναν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, προκειμένου να αντλήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο και βαθύτερο πλούτο πληροφοριών.

Λόγω της διεξαγωγής της έρευνας σε ψηφιακό περιβάλλον, τα κίνητρα παρακολούθησης που αφορούν τη διασκέδαση, τη συμμετοχικότητα και την κοινωνικοποίηση, τα οποία πηγάζουν από τον φυσικό χώρο των κινηματογράφων και την συναναστροφή με άλλους ανθρώπους, δε διερευνήθηκαν από την παρούσα έρευνα.

Η πιο πρόσφατη ποσοτική έρευνα κοινού του ντοκιμαντέρ πραγματοποιήθηκε από τον Huw Jones (2020) διαδικτυακά και αφορά το ευρωπαϊκό κοινό του δικτύου ντοκιμαντέρ «Moving Docs» σε πέντε χώρες, ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα. Η συγκεκριμένη έρευνα, εκτός από τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά, επικεντρώθηκε στις πλατφόρμες κατανάλωσης, στα κίνητρα παρακολούθησης και στον αντίκτυπο του ντοκιμαντέρ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των 1.500 ερωτηματολογίων που επεξεργάστηκαν, οι θεατές του κινηματογραφικού είδους του ντοκιμαντέρ είναι ένθερμο και φανατικό κοινό, το οποίο παρακολουθεί πάνω από έξι ντοκιμαντέρ ετησίως. Η πλειοψηφία του ανήκει στο γυναικείο φύλο, της ηλικιακής τάξης 35-54 ετών, με υψηλό εκπαιδευτικό και οικονομικό επίπεδο, το οποίο παρακολουθεί ντοκιμαντέρ σε όλες τις πλατφόρμες, κυρίως όμως στο Netflix. Ακολουθούν σε σειρά προτίμησης η τηλεόραση, τα κινηματογραφικά φεστιβάλ και οι ειδικές προβολές. Επιπλέον, το κοινό- κάτοικοι του αστικού χώρου επιλέγουν περισσότερο τους

κινηματογράφους και τις ειδικές προβολές από ότι το κοινό που προέρχεται από μη-αστικούς χώρους, πιθανότατα λόγω μεγαλύτερης διαθεσιμότητας και πρόσβασης σε αυτά. Αναφορικά με τα κίνητρα παρακολούθησης ενός ντοκιμαντέρ η θεματική είναι το βασικότερο κίνητρο, ακολουθούμενη από το όνομα του σκηνοθέτη, το προσωπικό ή επαγγελματικό ενδιαφέρον και τις κριτικές. Αξιοσημείωτη είναι η επίδραση του trailer ή της αφίσας, δηλαδή του υλικού επικοινωνίας και μάρκετινγκ, και των βραβείων στην επιλογή μίας ταινίας. Η σύσταση από φίλους, το έτος και ο τόπος παραγωγής της ταινίας τεκμηρίωσης αποδείχτηκαν ήσσονος σπουδαιότητας για την επιλογή. Ιδιαίτερη σημασία δίνει η συγκεκριμένη εμπειρική έρευνα και στον αντίκτυπο των ντοκιμαντέρ, ο οποίος είναι τόσο συναισθηματικός όσο και πνευματικός. Η δημιουργία ποικίλων συναισθημάτων, η καλύτερη κατανόηση ενός ζητήματος και η αλλαγή τρόπου σκέψης, η ανάγκη αναζήτησης περισσότερης πληροφορίας, η αλλαγή τρόπου ζωής και η ανάληψη δράσης αντανακλούν τον αντίκτυπο ενός ντοκιμαντέρ σε ατομικό αλλά και συλλογικό επίπεδο.

Μια από τις σημαντικότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκε κατά τη τελευταία δεκαετία αφορά ένα από τα πιο μεγάλα κινηματογραφικά φεστιβάλ του κόσμου: το φεστιβάλ «HotDocs» που λαμβάνει χώρα ετησίως στο Τορόντο του Καναδά πραγματοποίησε διαδικτυακά συγκριτική έρευνα του κοινού του το 2014 (3,200 ερωτηματολόγια) (De Rossa & Burgess, 2014) και το 2018 (3,600 ερωτηματολόγια) και τα συμπεράσματά του είναι ιδιαίτερης σπουδαιότητας σχετικά με την εξέλιξη του κοινού ενός φεστιβάλ ντοκιμαντέρ. Αν και τα δημογραφικά προφίλ δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα, ωστόσο και στις δύο έρευνες κυριαρχεί το γυναικείο φύλο, που κατοικεί σε αστικό χώρο και διαθέτει υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο. Με βάση τα κοινά ερωτήματα του τέθηκαν και στις δύο έρευνες, οι διαφορές είναι οι εξής: α) το κοινό τώρα βλέπει πιο πολλά ντοκιμαντέρ, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη προσφορά, πλουσιότερη θεματική και καλύτερη ενημέρωση από το διαδίκτυο, β) οι πλατφόρμες κατανάλωσης είναι πλέον περισσότερες και προσβάσιμες με μικρό κόστος, γ) οι κινηματογράφοι και τα φεστιβάλ χάνουν την πρωτοκαθεδρία τους ως χώροι κατανάλωσης ντοκιμαντέρ και κυριαρχεί το οικιακό περιβάλλον, δ) η τηλεόραση, το Netflix και το You Tube είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες προβολής, ε) το ντοκιμαντέρ χρησιμοποιείται για να προκαλέσει κοινωνικό αντίκτυπο, μέσω της εκπαίδευσης και δέσμευσης του κοινού στον σκοπό ή στο θέμα της ταινίας. Και οι δύο έρευνες έχουν όμως και κοινά στοιχεία: α) το κοινό του ντοκιμαντέρ είναι φανατικό- βλέπει τουλάχιστον δύο ταινίες

τεκμηρίωσης τον μήνα και β) η σύσταση από φίλους, οι κριτικές και το trailer επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή της ταινίας. Συμπερασματικά, το κοινό των ντοκιμαντέρ δεν μεταβάλλεται ως προς το προφίλ, τα κίνητρα και την ανάγκη κατανάλωσης των ταινιών τεκμηρίωσης, αλλά ως προς τον τρόπο και το περιβάλλον μέσα στο οποίο τις καταναλώνει, το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στις τεχνολογικές συνθήκες της σύγχρονης εποχής.

Εξίσου συστηματική και εκτενής είναι η έρευνα κοινού του κινηματογραφικού είδους του ντοκιμαντέρ που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στο 2002 και το 2007 στην Μεγάλη Βρετανία, την Ολλανδία, την Ισπανία και την Αυστρία, με στόχο να διαφανούν οι δημογραφικές και ψυχογραφικές διαφορές ανάμεσα στο αστικό και αγροτικό κοινό, αλλά και οι προσδοκίες τους σε σχέση με το ντοκιμαντέρ (Hardie, 2008). Από την ποσοτική (442 ερωτηματολόγια) αλλά και την ποιοτική εμπειρική έρευνα (δεκαέξι ομάδες εστίασης), τα ευρήματα είναι σπουδαία. Παρατηρήθηκε πως το κοινό του ντοκιμαντέρ δεν είναι ένα αλλά πολλά, αν και εδώ πάλι επικρατεί το γυναικείο φύλο με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και η ηλικιακή ομάδα 25-45. Το πιο βασικό κίνητρο του κοινού είναι η θεματική που το ενδιαφέρει. Τα πιο δημοφιλή είναι τα κοινωνικά και πολιτικά ντοκιμαντέρ και η αξία τους εξαρτάται από την ίδια την ιστορία και τη δραματικότητα αυτής, την πληροφόρηση, την αντιπαράθεση με το κατεστημένο, τα οπτικά στοιχεία, το ρυθμό και την σαφήνιά της. Αν και δεν έχει ξεκάθαρη εικόνα του τι είναι ένα ντοκιμαντέρ, οι προσδοκίες του κοινού αφορούν τον ρεαλισμό, την αλήθεια και την εκπαίδευση και δευτερευόντως τη διασκέδαση, και η ικανοποίησή του προέρχεται από τα συναισθήματα που του προκαλούν τα αφηγηματικά στοιχεία της ταινίας, όπως η ιστορία και η μουσική. Ο αντίκτυπος των ντοκιμαντέρ στο κοινό τους είναι εξαιρετικός, καθώς το 80-90% από αυτό θέλει να μάθει περισσότερα για ένα ζήτημα και να δει και άλλες ταινίες. Τέλος, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα υπάρχει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στο αστικό και αγροτικό κοινό ως προς την πρόσβαση και το πλήθος των επιλογών, με το πρώτο να υπερτερεί του δεύτερου.

Η έρευνα των Ercolano, Gaeta και Parenti (2017) αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ως μία από τις λίγες που ερευνούν διεξοδικά τα κίνητρα παρακολούθησης ενός φεστιβάλ ντοκιμαντέρ στη Νάπολη της Ιταλίας. Βασισμένη στο ερωτηματολόγιο των Devesa, Báez, Figueroa και Herrero (2015), η συγκεκριμένη ποσοτική έρευνα σε 670 άτομα αφορά στην ευρύτερη κινηματογραφική κατανάλωση των συμμετεχόντων και στα κίνητρα παρακολούθησης του φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα συμφωνούν με

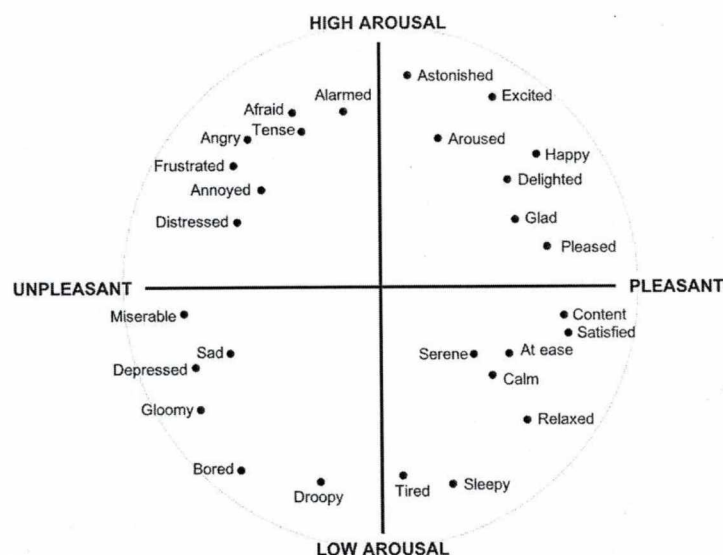
εκείνα της έρευνας των Devesa et al. (2015) ως προς την σπουδαιότητα της κοινωνικής εμπειρίας ως κίνητρο παρακολούθησης, διαφοροποιούνται όμως ως προς την ανάγκη για ανακάλυψη και νέες γνώσεις, που προσφέρει άπλετα ένα ντοκιμαντέρ.

Ο ρόλος των trailer ως παράγοντας διαμόρφωσης των προσδοκιών και ικανοποίησης του κινηματογραφικού κοινού συναντάται σε λίγες έρευνες, συνεξεταζόμενος με άλλες μεταβλητές. Ωστόσο, η έρευνα των Finsterwalder, Kuppelwieser και Villiers είναι εντοπισμένη αποκλειστικά σε αυτό το ζήτημα και τα ευρήματα της ποιοτικής τους έρευνας είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικά (Finsterwalder et al., 2012). Ειδικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες του κοινού σχετικά με την ποιότητα μιας ταινίας είναι τα κάτωθι: α) το όνομα και η φήμη του σκηνοθέτη, αλλά και των πρωταγωνιστών, β) το πόσο η ταινία ανταποκρίνεται στις συμβάσεις και υποσχέσεις του κινηματογραφικού είδους που ανήκει, γ) το κατά πόσο το trailer αντανακλά το συνολικό ύφος και ρυθμό της ταινίας και δ) το κατά πόσο το trailer τραβά την προσοχή του θεατή και του αποκαλύπτει την πλοκή της ταινίας. Επιπλέον, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, τα στοιχεία που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού σχετικά με το περιεχόμενο μιας ταινίας είναι τα εξής: α) η μουσική που χρησιμοποιείται στο trailer, η οποία δίνει πληροφορίες για την ταινία, θέτει τον τόνο και προδιαθέτει τον θεατή, β) το κινηματογραφικό είδος της ταινίας, καθώς ο θεατής έχει ρεαλιστικές προσδοκίες αλλά και γιατί ταυτίζεται περισσότερο με αυτή, λόγω του προσωπικού ενδιαφέροντός του. Η δύναμη των trailer έγκειται στο ότι μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα δίνουν πληροφορίες για την πλοκή, επηρεάζουν συναισθηματικά τον θεατή και δημιουργούν προσδοκίες σχετικά με το περιεχόμενο και την ποιότητα της ταινίας.

Το θεωρητικό και ερευνητικό μοντέλο των Weaving, Pelzer και Adam (2018) προτείνει πως «οι κινηματογραφικές στιγμές» μιας ταινίας απευθύνονται και προκαλούν τα συναισθήματα των θεατών, το οποία όσο πιο έντονα είναι, τόσο μεγαλύτερη πληροφόρηση και ικανοποίηση προσφέρουν, εντείνοντας τη συνολική κινηματογραφική εμπειρία. Βασιζόμενοι στην προγενέστερη έρευνα των Ekman και Friesen (1971), Mano (1991), Russell (1980) και Scherer et al. (2013) σχετικά με τα συναισθήματα, οι Weaving et al. κατέληξαν σε μια λίστα συναισθημάτων που δηλώνουν υψηλή και χαμηλή διέγερση, με θετική και αρνητική χροιά, και δηλώνουν τον τρόπο και την ένταση με τους οποίους οι θεατές βιώνουν και ικανοποιούνται από μία ταινία. Τα ομαδοποιημένα συναισθήματα που προκαλούνται στους θεατές μιας

κινηματογραφικής ταινίας αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα, όπως παρατίθενται στο άρθρο των Weaving et al. (2018).

Εικ. 3: Ομάδες συναισθημάτων. Πηγή: Weaving et al. (2018).



Σε ό,τι αφορά τα κινηματογραφικά είδη που δεν εκλαμβάνονται ως διασκεδαστικά, όπως είναι το ντοκιμαντέρ, η έρευνα των Oliver και Bartsch (2010) καταλήγει στο ότι η πρόκληση σύνθετων συναισθημάτων, ερωτημάτων και σκέψεων στους θεατές συνδέεται με την εκτίμηση της ταινίας και την παραγωγή πιο έντονων αναμνήσεων, που ευνοούν την ικανοποίηση, τη δέσμευση και την αφοσίωση. Αντίθετα, η πρόκληση χαράς, απόλαυσης και διασκέδασης συνδέεται περισσότερο με κινηματογραφικά είδη όπως η κωμωδία και οι ταινίες δράσης.

Στο ερώτημα εάν το κοινό μιας ταινίας αντιλαμβάνεται το μήνυμά της με τον ίδιο τρόπο, οι Wu, Gao, Tsai και Lin (2018) διεξήγαγαν ποσοτική και εμπειρική έρευνα στο κοινό μιας περιβαλλοντικής ταινίας εμφύχωσης, με στόχο να διαπιστώσουν τις διαφορές στον τρόπο αντίληψης. Τα ευρήματα της έρευνας δηλώνουν πως το κοινό μιας ταινίας μπορεί να αντιληφθεί τη θεματική μιας ταινίας, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πρωτόγνωρες πληροφορίες και ευρηματικό τρόπο παρουσίασης που προκαλούν έντονη διέγερση και δυνατές εντυπώσεις, και ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο και την ποιότητα της αντίληψης σε σχέση με την ηλικία και το εκπαιδευτικό-επαγγελματικό υπόβαθρο του κοινού. Σύμφωνα με την έρευνα, οι άνθρωποι

μεγαλύτερης ηλικίας, με μεγαλύτερη εμπειρία, ενσυναίσθηση και επαφή με τα τεχνικά στοιχεία και ειδολογικές συμβάσεις του κινηματογράφου, είναι σε θέση να αντιληφθούν ταχύτερα το μήνυμα μιας ταινίας και να δεχτούν μεγαλύτερη επιρροή από αυτήν.

Η Caty Borum Chatoο στο άρθρο της «Assessing the Social Impact of Issues-Focused Documentaries: Research Methods and Future Considerations» (2014), όπου κάνει ανασκόπηση των ερευνών που ασχολούνται με το ζήτημα του αντίκτυπου των ταινιών τεκμηρίωσης, καταλήγει πως μετά την προβολή ενός ντοκιμαντέρ οι θεατές αποκτούν νέα γνώση και αναζητούν περισσότερη πληροφόρηση γύρω από το θέμα της ταινίας, νιώθουν την ανάγκη να το συζητήσουν με άλλους και οι μισοί από αυτούς συμμετέχουν σε κάποια σχετική δράση ή ομάδα ακτιβισμού.

Εξαιρετικά σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας των Corbett και Wessels (2017), με την οποία διερευνούν πώς δημιουργείται κινηματογραφικό κοινό σε πόλεις της Βόρειας Αγγλίας, όπου η πρόσβαση σε ανεξάρτητες και εξειδικευμένες ταινίες είναι περιορισμένη. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η επιλογή και κατανάλωση εξειδικευμένων ταινιών δεν αποτρέπεται από κοινωνικά, πολιτιστικά ή τεχνολογικά εμπόδια, καθώς οι άνθρωποι βρίσκουν τρόπους πρόσβασης, ακόμη και σε περιπτώσεις άνισης διανομής, όπως για παράδειγμα να ταξιδέψουν στην κοντινότερη πόλη, να δημιουργήσουν μια κινηματογραφική ομάδα ή να συμμετάσχουν σε ένα κινηματογραφικό φεστιβάλ.

Εφαλτήριο για σκέψη και πηγή έμπνευσης για την παρούσα έρευνα αποτέλεσε και το άρθρο των Davis και Michelle (2011), στο οποίο περιγράφουν μια «ξεχασμένη» από το 1960 μεθοδολογία έρευνας κοινού- την «Μεθοδολογία Q». Γεφυρώνοντας το χάσμα ανάμεσα στην ποσοτική και ποιοτική εμπειρική έρευνα, η «Μεθοδολογία Q» χρησιμοποιεί ποιοτικές παραμέτρους και μεταβλητές για να φτιάξει λίστες απαντήσεων, τις οποίες αναλύει, χρησιμοποιώντας ποσοτικά και στατιστικά εργαλεία. Το αποτέλεσμα είναι να προκύπτει μια βαθύτερη και πιο ποικίλη γνώση για την υποκειμενικότητα και την εμπειρία των θεατών με τρόπο δομημένο και ικανό να εφαρμοστεί σε μεγάλη κλίμακα. Τις δυνατότητες της «Μεθοδολογίας Q» τις διερεύνησαν οι παραπάνω ερευνητές και διαδικτυακά, διεξάγοντας περιορισμένη online έρευνα σε κοινό διαφορετικών χωρών. Παρά το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η έρευνα κατέδειξε ομοιότητες στο κοινό ως τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του,

αλλά και ως προς συγκεκριμένους τρόπους υποδοχής και αποκωδικοποίησης της ταινίας.

Στο ίδιο πνεύμα της γεφύρωσης των δύο πόλων της εμπειρικής έρευνας κινείται και το άρθρο των Merrington et al. (2019). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές διεξήγαγαν ποσοτική και ποιοτική έρευνα σε κοινό, σε αρχεία, σε ειδικούς κινηματογράφου και σε κρατικούς εκπροσώπους, προκειμένου να κατανοήσουν από ποιους και πώς καταναλώνονται και ερμηνεύονται οι «εξειδικευμένες» ταινίες, όπως είναι τα ντοκιμαντέρ. Τα αποτελέσματα οδήγησαν σε ένα τριμερές σχήμα, όπου «οι θεατές, ως ξεχωριστές οντότητες, διαμορφώνουν σχέσεις με το φιλικό κείμενο και την κοινωνία» (Merrington et al., 2019: 127).

Συμπερασματικά από την παραπάνω ανασκόπηση, το κοινό των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ είναι ένα ένθερμο και φανατικό κοινό, αποτελούμενο κυρίως από γυναίκες, 35-50 ετών, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, που κατοικούν σε αστικό χώρο. Οι προσδοκίες του κοινού αυτού αφορούν τον ρεαλισμό, την αλήθεια και την εκπαίδευση και χρησιμοποιεί για την παρακολούθηση ντοκιμαντέρ όλες τις διαθέσιμες, ψηφιακές κυρίως, πλατφόρμες, προκειμένου να υπερκεράσει εμπόδια διαθεσιμότητας και πρόσβασης στις κινηματογραφικές αίθουσες. Το κυριότερο κίνητρο για συμμετοχή σε ένα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ είναι για τους συγκεκριμένους θεατές η θεματική, το κύρος του σκηνοθέτη και το προσωπικό και επαγγελματικό ενδιαφέρον, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτό ένα «ειδικό» κοινό. Η ικανοποίηση του κοινού των ταινιών τεκμηρίωσης προέρχεται πρωτίστως από την εγκεφαλική διέγερση, και δευτερευόντως από την συναισθηματική. Ανάλογος με το μέγεθος της διέγερσης είναι ο αντίκτυπος ενός ντοκιμαντέρ, ο οποίος επιφέρει προσωπική βελτίωση, αλλά, κυρίως, κοινωνική δράση και αλλαγή.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ****4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος διαμόρφωσης του κοινού του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc, μέσα από την σκιαγράφηση του δημογραφικού και πολιτιστικού προφίλ του, τόσο στο σύνολό του, όσο και στο επιμέρους κοινό του στις πόλεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Βόλου, όπου διεξάγεται τα τελευταία χρόνια.

Είθισται η έρευνα κοινού να διενεργείται, είτε με ποσοτικές έρευνες μεγάλης κλίμακας, προκειμένου να βγουν γενικά συμπεράσματα, είτε με μικρής κλίμακας ποιοτικές έρευνες, που αντλούν μεγάλο πλούτο σχετικά με την εμπειρία του θεατή. Και οι δύο τύποι έρευνας προσφέρουν χρήσιμες γνώσεις για το κινηματογραφικό κοινό, αλλά έχουν περιορισμούς. Τα ευρήματα από τις ποιοτικές έρευνες δε μπορούν να γενικευτούν, ενώ τα ευρήματα από τις ποσοτικές έρευνες δε μπορούν να συλλάβουν πλήρως τον πλούτο της εμπειρίας του κοινού. Για να αντιπαραέλθουν αυτούς τους περιορισμούς, οι ερευνητές του κοινού χρησιμοποιούν πολυμεθοδικές ή μεικτές έρευνες, οι οποίες ενσωματώνουν δύο ή περισσότερες έρευνες σε έναν ερευνητικό σχεδιασμό, προκειμένου να αποκτήσουν ποιοτικές πληροφορίες οι οποίες μπορούν να διακρίνουν τάσεις ή να γενικευτούν. Λαμβάνοντας υπόψη τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και τις ιδιαίτερες συνθήκες της πανδημίας της Covid-19 που έπληξε όλες τις δραστηριότητες, κυρίως τις πολιτιστικές, η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη κοινού είναι η εμπειρική ποσοτική έρευνα, προσαρμόζοντας ποιοτικές παραμέτρους, με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, δηλαδή μια υβριδική, και πρωτότυπη, μορφή ποσοτικής έρευνας, με στόχο την άντληση βάθους και πλούτου πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία της παρακολούθησης σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο δείγμα.

Επιπλέον, για την έρευνα του επιμέρους κοινού του CineDoc επιλέχθηκε η συγκριτική έρευνα των απαντήσεων σε επιμέρους ερωτήματα, κοινών για όλα τα δείγματα πληθυσμού. Η σύγκριση αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στις κοινωνικές επιστήμες. Καθώς οι ερευνητές βασίζονται στην παρατήρηση και δε μπορεί να ελέγξουν τα υποκείμενα της έρευνας, είναι πολύ σημαντικό να δίνεται μεγάλη σημασία σε όλες τις εκούσιες και ακούσιες διαφορές και ασυμφωνίες ανάμεσα στις μεταβλητές και τους πληθυσμούς σύγκρισης (Peterson 2005: 257).

Η έρευνα αυτή σχεδιάστηκε για την κατανόηση των κινήτρων-προσδοκιών του κοινού από το ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας», την ικανοποίησή του και τον αντίκτυπο που είχε το ίδιο το ντοκιμαντέρ πάνω του και κατ' επέκταση στο κοινωνικό σύνολο. Απώτερος σκοπός είναι η σύγκριση των παραμέτρων ανάμεσα στα επιμέρους κοινά, προκειμένου να διαπιστωθεί ο τρόπος που αυτά διαμορφώνονται, εάν είναι όμοια και πού παρουσιάζουν τυχόν διαφορές. Η έρευνα αυτή είναι μια προσπάθεια να προχωρήσει το πεδίο της έρευνας κοινού, κυρίως στον χώρο της Ελλάδας, αλλά και διεθνώς, καθώς οι σχετικές έρευνες είναι λιγιστές. Επιπλέον, επειδή είναι άγνωστη η διάρκεια της πανδημίας της Covid-19, αλλά και επειδή τα διαδικτυακά φεστιβάλ ήρθαν για να μείνουν, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει, με κάποιες τροποποιήσεις και μεγαλύτερη σε κλίμακα εφαρμογή, τμήμα της μεθοδολογίας της έρευνας του νέου, ψηφιακού κοινού.

#### 4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο βασικός ερευνητικός προβληματισμός της παρούσας έρευνας αφορά στον τρόπο που διαμορφώνεται ένα κινηματογραφικό κοινό, και ακόμη περισσότερο το κινηματογραφικό κοινό ενός φεστιβάλ ταινιών τεκμηρίωσης που διοργανώνεται ταυτόχρονα σε τρεις διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα εξής: 1) «Ποιο είναι το κοινό του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc συνολικά;» και 2) «Είναι το κοινό της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Βόλου όμοιο;». Το δεύτερο βασικό ερευνητικό ερώτημα γεννά και ένα σύνολο από ερευνητικά υποερωτήματα που βρίσκουν απάντηση στην παρούσα έρευνα:

- α) Ποιες είναι οι σχέσεις του κοινού του CineDoc με το ντοκιμαντέρ και πώς η συνθήκη της πανδημίας της Covid-19 το επηρέασε;
- β) Ποια είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες του κοινού από το ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας»;
- γ) Ποια είναι η ικανοποίηση του κοινού από την προβολή του ντοκιμαντέρ;
- δ) Τι αντίκτυπο είχε στο κοινό το ντοκιμαντέρ;

Εικ. 4. Σχεδιάγραμμα μεταβλητών της έρευνας. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



#### 4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων για το κοινό του CineDoc πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, που στην παρούσα έρευνα επιβλήθηκε από τις συνθήκες, παρά αποτέλεσε προσωπική επιλογή της ερευνήτριας. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τρεις ενότητες, με συνολικά 81 μεταβλητές (Βλέπε Παράρτημα).

Η πρώτη ενότητα αφορά τη σχέση του θεατή με το ντοκιμαντέρ, με έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου, σχετικά με α) το ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός ντοκιμαντέρ, β) τις πλατφόρμες κατανάλωσής του πριν και γ) μετά τον Covid-19, δ) τη συχνότητα παρακολούθησης του ντοκιμαντέρ, ε) τους λόγους για την αύξηση ή μη αυτής και στ) τη συχνότητα παρακολούθησης προβολής του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc. Για τις απαντήσεις στα ερωτήματα (α) έως (ε) χρησιμοποιήθηκε κλίμακα συμφωνίας με τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου 7 βαθμών τύπου Likert, όπου η τιμή 1 υποδήλωνε την απόλυτη διαφωνία (καθόλου) και η τιμή 7 την απόλυτη συμφωνία (απόλυτα) και για το ερώτημα (στ) χρησιμοποιήθηκε κλίμακα πολλαπλής επιλογής.

Η δεύτερη ενότητα διερευνά τη σχέση του θεατή με το ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας», ως προς τα επιμέρους στοιχεία των κινήτρων, των προσδοκιών, της ικανοποίησης, της αξίας και του αντίκτυπου του ντοκιμαντέρ στον θεατή, μέσα από την εξέταση έξι ερωτημάτων κλειστού τύπου. Για τις απαντήσεις στα ερωτήματα χρησιμοποιήθηκε κλίμακα αξιολόγησης 7 βαθμών τύπου Likert.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τα δημογραφικά στοιχεία και το εκπαιδευτικό και κοινωνικό προφίλ των ερωτηθέντων, με οχτώ ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η ενότητα με τα δημογραφικά στοιχεία περιλήφθηκε στο τέλος του ερωτηματολογίου, μην ακολουθώντας την πεπατημένη όπου η ενότητα αυτή μπαίνει συνήθως πρώτη, για δύο λόγους. Αρχικά, για να μην αποκομίσει ο θεατής την εντύπωση πως αποτελεί μετρήσιμη μονάδα σε μια έρευνα και πως χάνει την αξία του ως οντότητα, αλλά κυρίως για να προηγηθούν οι σημαντικές ερωτήσεις της έρευνας, ώστε οι θεατές να απαντήσουν όσο είχαν ακόμη έντονα τα συναισθήματα και την ανάμνηση της ταινίας που παρακολούθησαν.

#### 4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ, ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Λόγω της ιδιάζουσας συνθήκης της πανδημίας της Covid-19 τον τελευταίο χρόνο, η οποία επέφερε την παύση όλων των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, το κλείσιμο όλων των χώρων πολιτισμού και μετέπειτα την απαγόρευση κυκλοφορίας, το πολιτιστικό τοπίο στην Ελλάδα άλλαξε ραγδαία και απροειδοποίητα. Οι προβολές του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc ματαιώθηκαν και δεν ήταν δυνατό να διεξαχθεί καμία έρευνα κοινού, πόσο μάλλον δια ζώσης ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια. Παράλληλα, ως μη-κερδοσκοπικό φεστιβάλ που βασίζεται στην εθελοντική εργασία, το CineDoc δεν είχε ούτε τα οικονομικά μέσα, ούτε την ευελιξία να μεταφέρει τις προβολές και τις δράσεις του διαδικτυακά, όπως τα μεγάλα κινηματογραφικά φεστιβάλ.

Για την υλοποίηση της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας κοινού απαιτήθηκαν γρήγορα αντανakλαστικά και πρωτότυπη σκέψη. Λόγω της οικονομικής αδυναμίας να ετοιμαστεί ψηφιακή πλατφόρμα για τις προβολές του CineDoc, η γράφουσα ήρθε σε επικοινωνία με τον σκηνοθέτη του ντοκιμαντέρ και κατάφερε να παραχωρηθεί το ντοκιμαντέρ χωρίς τέλη προβολής, από 8 Νοεμβρίου και για το διάστημα ενός μήνα, με πλατφόρμα προβολής το *Vimeo*. Το ντοκιμαντέρ ήταν διαθέσιμο για το κοινό και των τριών πόλεων διεξαγωγής του φεστιβάλ- Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλος.

Η ενημέρωση του κοινού για τη διεξαγωγή της προβολής και έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του φεστιβάλ, αλλά και με την αποστολή ενημερωτικού δελτίου τύπου στους θεατές που είχαν εγγραφεί στην λίστα διευθύνσεων του φεστιβάλ κατά το παρελθόν. Ταυτόχρονα,

αναρτήθηκε και το trailer της ταινίας στην ίδια ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι η μη πιθανοτική, διότι η εξαγωγή του δείγματος βασίζεται σε τεχνικές κατά τις οποίες δε χρησιμοποιούνται οι νόμοι των πιθανοτήτων (Χαλικιάς κ.ά, 2015). Η επιλογή του δείγματος έγινε με μη τυχαίο τρόπο και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας, καθώς επιλέχθηκε ένα τμήμα πληθυσμού στο οποίο υπήρχε εύκολη πρόσβαση, (Bryman, 2001), μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη λίστα διευθύνσεων. Σύμφωνα με τον Bryman (2001: 97) «τα αποτελέσματα από τη δειγματοληψία ευκολίας μπορεί να αποβούν πολύ ενδιαφέροντα, αλλά είναι αδύνατον να γενικευτούν, καθώς δε γνωρίζουμε πόσο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού είναι το δείγμα».

Η είσοδος στην πλατφόρμα γινόταν με την χρήση κωδικού, που λάμβανε ο θεατής, αφού πρώτα δήλωνε συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση που είχε ανοιχθεί για αυτό τον σκοπό. Τον κωδικό της ταινίας συνόδευε ένας ηλεκτρονικός σύνδεσμος που οδηγούσε στο σχετικό ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε φόρμα της Google. Οι απαντήσεις του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου καταχωρούνταν αυτόματα σε online φύλο του Excel.

Η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου έχει τα πλεονεκτήματα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει πολύ ευρεία, ακόμη και παγκόσμια, κλίμακα, και ότι επιτρέπει τη συλλογή και αποθήκευση μεγάλου όγκου δεδομένων αποτελεσματικά και οικονομικά σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (Lefever et al., 2007).

Με τον τρόπο αυτό διεξήχθη η προβολή ενός ντοκιμαντέρ του CineDoc και η αντίστοιχη έρευνα του κοινού του, χωρίς όμως να καταστεί εφικτό για τεχνικούς λόγους να ακολουθήσει συζήτηση, όπως είθισται να συμβαίνει μετά από κάθε προβολή του φεστιβάλ.

#### 4.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι κλίμακες αξιολόγησης χρησιμοποιούνται ως τρόπος καταγραφής και απόκτησης περισσότερης και ακριβέστερης πληροφορίας για ένα αντικείμενο ή θέμα σε σχέση με αυτή που θα προέρχονταν από μια διχοτόμηση τύπου «ναι/όχι» ή «σωστό/λάθος»

(Linacre, 2002). Μία από τις δημοφιλέστερες κλίμακες αξιολόγησης είναι η κλίμακα Likert.

Η κλίμακα Likert είναι ένα από τα πιο συχνά και βασικά ψυχομετρικά εργαλεία στην έρευνα στους τομείς της εκπαίδευσης και των κοινωνικών επιστημών. Πρόκειται για μια ομάδα στοιχείων που μετρούν την στάση των ερωτηθέντων (συμφωνία ή ασυμφωνία) απέναντι σε μια συγκεκριμένη δήλωση. Η χρήση της συμμετρικής κλίμακας Likert 7 σημείων θεωρείται από πολλούς ερευνητές η πιο ενδεδειγμένη (Krosnick & Fabrigar, 1997; Brace, 2008), γιατί εξασφαλίζεται μεγαλύτερη ευαισθησία και εύρος απαντήσεων, καθώς ο ερωτηθείς έχει μεγαλύτερη ελευθερία να επιλέξει την σωστότερη για αυτόν απάντηση (Joshi et al., 2015).

#### 4.6 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Καθώς πρόκειται για ποσοτική έρευνα, τα δεδομένα προέκυψαν μέσα από ένα σύνολο κλειστών ερωτήσεων με συγκεκριμένες επιλογές απάντησης. Αρχικά, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων (263 ερωτηματολόγια) συλλέχθηκαν σε αρχείο Excel. Στο συγκεκριμένο αρχείο πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των απαντήσεων σε αριθμητικές τιμές, ώστε να καταστεί δυνατή η είσοδος και η επεξεργασία του σε λογισμικό στατιστικής ανάλυσης.

Για την ανάλυση των δεδομένων επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί ένα από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων, το στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 25, της IBM.

Μετά από συστηματική επεξεργασία των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, προκειμένου να αναδεικνύει το προφίλ του εξεταζόμενου κοινού, πραγματοποιήθηκε συστηματική αξιολόγηση των απαντήσεων που σχετίζονται με τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα. Η αξιολόγηση βασίστηκε στην ανάλυση τόσο των σχετικών συχνοτήτων όσο και των βασικών μέτρων κεντρικής τάσης (μέσος όρος, διάμεσος επικρατούσα τιμή) καθώς και των μέτρων διασποράς (τυπική απόκλιση).

Στη συνέχεια έγινε συγκριτική ανάλυση ανάμεσα στο κοινό βάσει του τόπου διαμονής του. Καθώς η συμμετοχή από τη Θεσσαλονίκη ήταν εξαιρετικά περιορισμένη, η σύγκριση πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μεταξύ του κοινού της Αθήνας και του κοινού του Βόλου. Η ανάδειξη ενδεχομένων σημαντικών διαφορών μεταξύ των δυο

ομάδων θεατών βασίστηκε στην εφαρμογή κατάλληλων- ανάλογα με το τύπο μεταβλητών- στατιστικών ελέγχων. Πιο συγκεκριμένα, για τις κατηγορικές μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκε ο γνωστός έλεγχος  $\chi^2$ , ενώ για τις μεταβλητές κατάταξης τύπου Likert, εφαρμοστήκαν μη παραμετρικοί έλεγχοι και ειδικότερα ο έλεγχος Mann-Whitney βάσει του οποίου αναδεικνύονται ενδεχόμενες στατιστικές διαφορές ως προς τις απαντήσεις των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (κοινό της Αθήνας και κοινό του Βόλου). Ο έλεγχος Mann-Whitney, όπως όλοι οι μη παραμετρικοί έλεγχοι, δεν προϋποθέτει ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή, προϋπόθεση που πραγματικά δεν ισχύει με μεταβλητές τύπου Likert.

#### 4.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Οι έννοιες της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας αναφορικά με το εργαλείο της έρευνας πραγματεύονται μέσα από μια σειρά ενεργειών που πραγματοποιεί ο ερευνητής. Ένα σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι διενέργεια πιλοτικής έρευνας. Πριν τη διεξαγωγή της κανονικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια πιλοτική προώθηση του ερευνητικού εργαλείου σε περιορισμένο δείγμα 20 ατόμων, η οποία κατέστησε δυνατή την επιβεβαίωση ύπαρξης εγκυρότητας και τον εντοπισμό μικρών συντακτικών και γραμματικών διορθώσεων.

Πρακτικά, η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που το ερευνητικό εργαλείο καταφέρνει να μετρήσει τις έννοιες που στοχεύει να μετρήσει η έρευνα, ώστε να μειωθεί η πιθανότητα του συστηματικού σφάλματος. Η κατασκευαστική εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που ένα ερωτηματολόγιο αποτυπώνει τις θεωρητικές έννοιες, μέσα από τη λογική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, και τέλος η εγκυρότητα του περιεχομένου αναφέρεται στο βαθμό κάλυψης των διαφορετικών διαστάσεων των εννοιών που μετρούνται μέσα από το ερευνητικό εργαλείο (Saunders et al., 2009).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε μια πληθώρα άρθρων της έγκριτης διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας και σε αντίστοιχες ερευνητικές προσπάθειες προηγούμενων ερευνητών. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου για την επίτευξη της απαιτούμενης εγκυρότητας έπαιξε επίσης η μεγάλη εμπειρία της ερευνήτριας στο αντικείμενο της έρευνας. Εκτός αυτού, η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου εξασφαλίστηκε μέσα από τη χρήση πολλών διαφορετικών μεταβλητών, οι οποίες όμως σχετίζονται με τις έννοιες που διερευνώνται, για την καλύτερη μέτρησή τους.

Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο εάν το ερωτηματολόγιο καταφέρνει να μετρήσει τις έννοιες τις οποίες κατασκευάστηκε να μετρήσει, ενώ η αξιοπιστία προκύπτει από τη σταθερότητα και τη συνέπεια των απαντήσεων του δείγματος στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Η αξιοπιστία προκύπτει από την εσωτερική συνάφεια των μετρήσεων, δηλαδή στο βαθμό που οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρουσιάζουν υψηλή συνάφεια μεταξύ τους. Η εσωτερική συνάφεια των ερωτήσεων μετριέται με τη βοήθεια του δείκτη Cronbach- $\alpha$ , ο οποίος σε κανονικές συνθήκες λαμβάνει τιμές από 0 έως 1. Για τιμές πάνω από 0,70 η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική, για τιμές πάνω από 0,80 η αξιοπιστία είναι πολύ καλή και για τιμές πάνω από 0,90 είναι εξαιρετική (Pallant, 2011). Το αποτέλεσμα του δείκτη Cronbach- $\alpha$  για τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι  $\alpha=0,904$ , γεγονός που υποδηλώνει μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

### 5.1 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ CINEDOC

Στην Ελλάδα, την παρούσα στιγμή, υπάρχουν οκτώ φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, τα οποία λαμβάνουν χώρα στην πρωτεύουσα, τη νησιωτική και την υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα. Αυτά τα φεστιβάλ ταινιών τεκμηρίωσης είναι, είτε γενικής θεματολογίας- όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης και Ιεράπετρας-, είτε εξειδικευμένα σε ένα γνωστικό αντικείμενο, όπως το In-Edit, που αφορά την μουσική και το Ethnofest, που αφορά την εθνογραφία και την ανθρωπολογία.

Στα ελληνικά φεστιβάλ ντοκιμαντέρ συγκαταλέγεται και το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ CineDoc, το οποίο προβάλλει βραβευμένα ελληνικά και ξένα ντοκιμαντέρ, στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλο και Αμαλιάδα. Οι προβολές συνοδεύονται από παράλληλες εκδηλώσεις, με στόχο να ενημερώσουν, να ενθαρρύνουν το διάλογο και να εμπνεύσουν συλλογικές δράσεις. Το Cinedoc είναι ένα μη-κερδοσκοπικό φεστιβάλ, το οποίο δε διαφέρει στη δομή, τη λειτουργία και στους στόχους από τα υπόλοιπα μη-κερδοσκοπικά φεστιβάλ. Βασίζεται κατά κύριο λόγο στον εθελοντισμό, τα μέλη του μοιράζονται το ενδιαφέρον για τον κινηματογράφο και έχει βασικό στόχο την κοινωνική και κοινοτική προσφορά. Λόγω έλλειψης κρατικής στήριξης και περιορισμένων εσόδων που προέρχονται από συμβολικό εισιτήριο, η μακρόχρονη επιβίωση των μη-κερδοσκοπικών φεστιβάλ εξαρτάται από την αφοσίωση των μελών τους και την ικανοποίηση, διατήρηση και επέκταση του κοινού τους, μέσα από την παροχή υψηλών υπηρεσιών με ελάχιστα μέσα και ύψιστη προσπάθεια. Για το λόγο αυτό, τα περισσότερα μη-κερδοσκοπικά φεστιβάλ προσπαθούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την επωνυμία και την καλή τους φήμη, με γνώμονα το κοινό τους, το οποίο επιχειρούν να γνωρίσουν μέσα από εμπειρικές έρευνες (Andersson & Getz, 2009).

### 5.2 ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ CINEDOC ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΒΟΛΟ

#### *5.2.1 ΑΘΗΝΑ*

Το CineDoc πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Αθήνα το 2010, σε συνεργασία με το Γαλλικό Ινστιτούτο και τον κινηματογράφο Δαναό, χώρους που είναι γνωστοί για εκδηλώσεις και προβολές λιγότερο εμπορικού και περισσότερου εκπαιδευτικού και

εναλλακτικού χαρακτήρα. Οι προβολές του, τέσσερις τον μήνα, διαρκούν από τον Οκτώβριο έως τον Μάιο, με διαφορετική θεματική η καθεμία, οι οποίες ακολουθούνται από συζήτηση με καλεσμένους, είτε συντελεστές του ντοκιμαντέρ, είτε ειδικούς επί του εξεταζόμενου θέματος. Ως πρωτεύουσα, στην Αθήνα για το κοινό υπάρχει μεγάλη επιλογή και πρόσβαση σε κάθε κινηματογραφικό είδος, είτε μέσα από τις 150 περίπου κινηματογραφικές αίθουσες, είτε μέσα από την πληθώρα κινηματογραφικών φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων, αφιερωμάτων και κινηματογραφικών λεσχών.

Ειδικότερα, στην Αθήνα πραγματοποιούνται φεστιβάλ ντοκιμαντέρ ευρείας θεματικής και προσανατολισμού, όπως ενδεικτικά το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας Νύχτες Πρεμιέρας, με προβολές ταινιών μυθοπλασίας και τεκμηρίωσης, το Φεστιβάλ Εθνογραφικού Κινηματογράφου, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ «Κινηματογράφος και Πραγματικότητα» ή το Φεστιβάλ «Ντοκιμαντέρ και Αναπηρία Αθήνας».

#### 5.2.2 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Στην Θεσσαλονίκη το CineDoc υλοποιείται από το 2015, σε συνεργασία με το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, δύο φορές τον μήνα, από τον Οκτώβριο έως τον Απρίλιο, εκτός από τις εβδομάδες διεξαγωγής του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και του Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης. Ωστόσο, τα τελευταία δύο χρόνια οι προβολές του δεν συνοδεύονται από συζήτηση ή από οποιαδήποτε δράση. Η πορεία του CineDoc τα τελευταία δύο χρόνια προ Covid-19 ακολουθούσε πτωτική πορεία, πιθανότατα λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος και στήριξης από την πλευρά των τοπικών διοργανωτών.

Ο κινηματογράφος στην Θεσσαλονίκη αποτελεί προσφιλή δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και μάλιστα το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης, που ιδρύθηκε το 1999, είναι Διεθνές Φεστιβάλ, ανάμεσα στα σημαντικότερα στον κόσμο. Τις περιόδους διεξαγωγής του Φεστιβάλ Κινηματογράφου, τον Νοέμβριο και τον Μάρτιο, η πόλη μεταμορφώνεται σε μια ολόημερη γιορτή του κινηματογράφου και το κοινό και οι επαγγελματίες της κινηματογραφικής βιομηχανίας συρρέουν στις αίθουσες, έρχονται σε επαφή και συνδιαλέγονται.

Επιπλέον, στην Θεσσαλονίκη το κοινό διαθέτει μεγάλη επιλογή και πρόσβαση σε κάθε κινηματογραφικό είδος, είτε μέσα από πολλές κινηματογραφικές αίθουσες, είτε μέσα από την πληθώρα κινηματογραφικών φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων, αφιερωμάτων και

κινηματογραφικών λεσχών. Σημαντική, επίσης, είναι και η ύπαρξη του Τμήματος Κινηματογράφου του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου, καθώς οι φοιτητές του πραγματοποιούν δράσεις, κινηματογραφικό γύρισμα και κινηματογραφικά φεστιβάλ στην πόλη.

### 5.2.3 ΒΟΛΟΣ

Στον Βόλο το CineDoc υλοποιείται από το 2016, σε συνεργασία με την Διεύθυνση Πολιτισμού του Δήμου Βόλου. Οι προβολές του, μία κάθε μήνα, διαρκούν από τον Σεπτέμβριο έως τον Απρίλιο, με διαφορετική θεματική η καθεμία, οι οποίες ακολουθούνται από συζήτηση με καλεσμένους. Αν και υπάρχει προσπάθεια ομοιομορφίας στο πρόγραμμα προβολών σε όλο το δίκτυο του CineDoc, ωστόσο οι καλλιτεχνικές επιλογές στο πρόγραμμα της πόλης του Βόλου, ορισμένες φορές διαφοροποιούνται, σύμφωνα με το όραμα της διοργανώτριας και τις αντιδράσεις του κοινού. Ύστερα από μεγάλη προσπάθεια από πλευράς της διοργανωτικής και εκτελεστικής ομάδας, η οποία επέδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη κοινού, το CineDoc αποτελεί πλέον θεσμό στην πόλη.

Το CineDoc αποτελεί το μοναδικό φεστιβάλ ντοκιμαντέρ και ένα από τα ελάχιστα κινηματογραφικά φεστιβάλ στην πόλη. Πιο συγκεκριμένα, στην πόλη λαμβάνουν χώρα το Argo Film Festival, το οποίο υλοποιείται μια φορά τον χρόνο από το 2010, με σκοπό να παρουσιάζει στο ευρύ κοινό αξιόλογους καλλιτέχνες και δημιουργούς ταινιών μικρού μήκους, ενώ κάθε χρόνο διοργανώνεται ένα διήμερο φεστιβάλ με επιλογές του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας. Σποραδικά πραγματοποιείται διήμερο φεστιβάλ επιλεγμένων ταινιών από το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, οι κινηματογραφικές αίθουσες είναι αρκετά περιορισμένες- υπάρχει μόνο ένα μικρό cineplex που προβάλλει εμπορικές ταινίες και μια δημοτική κινηματογραφική αίθουσα που προβάλλει ανεξάρτητο κινηματογράφο.

## 5.3 ΤΟ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ «ΣΙΩΠΗΛΟΣ ΜΑΡΤΥΡΑΣ» (2016)

### 5.3.1 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Το προφίλ και το brand του CineDoc αφορά στην προβολή ντοκιμαντέρ που ενημερώνουν για εθνικά και παγκόσμια ζητήματα, προβληματίζουν και αλλάζουν τον τρόπο θέασης του κόσμου. Ιδιαίτερη αγάπη και στήριξη προσφέρει στο ελληνικό ντοκιμαντέρ, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει επιδείξει αρκετές αξιόλογες και

βραβευμένες ταινίες, επιδιώκοντας να φέρει σε επαφή το κοινό του με τους έλληνες σκηνοθέτες και επαγγελματίες της κινηματογραφικής παραγωγής. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα ένα ελληνικό ντοκιμαντέρ, ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» (2016) του Δημήτρη Κουτσιαμπασάκου. Ήταν πολύ σημαντικό να προβληθεί ένα ντοκιμαντέρ ενός σκηνοθέτη γνωστού για τις υψηλής αισθητικής και αξίας ταινίες του, ώστε το ντοκιμαντέρ να προσφέρει μια ποιοτική εμπειρία στον θεατή, τόσο από άποψη αισθητικής, όσο και από άποψη περιεχομένου. Ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» είναι σύμφωνα με τον Δημήτρη Κουτσιαμπασάκο «ένα βιογραφικό πορτρέτο της παλιάς φυλακής Τρικάλων, που έχει ως απώτερο στόχο την περιήγηση στην ιστορία της νεότερης Ελλάδας μέσα από μια ιδιαίτερη οπτική γωνία, εκείνης του εγκλεισμού» (από προσωπική επικοινωνία της ερευνήτριας με τον σκηνοθέτη).

Ο Δημήτρης Κουτσιαμπασάκος είναι έμπειρος, γνωστός και πολυβραβευμένος κινηματογραφιστής. «Στις ταινίες του μιλάει ο άνθρωπος και ο τόπος του: Ο Ηρακλής, ο Αχελώος και η γιαγιά μου, ο Γιος του Φύλακα, ο Μανάβης.... Ο σκηνοθέτης προσεγγίζει τους ήρωές του με τρυφερότητα, σεβασμό και νοιάξιμο που σπανίζουν, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή και προβλήματα του τόπου που αντανακλούν την κοινωνία ευρύτερα» (Ρούτση, 2017). Επίσης, έχει αποδείξει και με πρότερες δουλειές του πως έχει βαθιά γνώση, αγάπη και ειλικρινές ενδιαφέρον για τη νεότερη ελληνική ιστορία και τις παραδόσεις που ακόμα μας συνδέουν με αυτήν.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη ταινία τεκμηρίωσης επιλέχθηκε και γιατί ανήκει στο δημοφιλές υποείδος του ιστορικού-πολιτικού ντοκιμαντέρ και περιέχει επαρκή δράση, δράμα και αγωνία, ώστε να προκαλεί, πέρα από πνευματικές, και συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές.

### 5.3.2 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

**Σύνοψη:** Το 2006, η Φυλακή Τρικάλων κλείνει ύστερα από 110 χρόνια λειτουργίας. Πρωταγωνιστές του ντοκιμαντέρ είναι επτά άνθρωποι που σχετίστηκαν στο παρελθόν με τη φυλακή: Ο πολιτικός κρατούμενος και αγωνιστής της αντίστασης Αλκιβιάδης Ζαμπκάς, ο πολιτικός κρατούμενος στην περίοδο της δικτατορίας Θανάσης Αθανασίου, ο ποινικός κρατούμενος Κώστας Σαμαράς, ο συνταξιούχος σωφρονιστικός υπάλληλος Γιάννης Αγκούμης, ο τελευταίος διευθυντής της φυλακής Βασίλης Ντάφος, η εκπαιδευτικός Έφη Χατζημάνου και η συγγραφέας-ερευνήτρια Μαρούλα Κλιάφα. Οι άνθρωποι αυτοί επιστρέφουν στην φυλακή, για να ανασυνθέσουν το παρελθόν της,

φωτίζοντας με τις προσωπικές τους αφηγήσεις διαφορετικές όψεις της ιστορίας της νεότερης Ελλάδας. Τι επιφυλάσσει το μέλλον για το ιστορικό συγκρότημα της φυλακής; Ποια θα είναι η νέα χρήση του; Μια απροσδόκητη ανακάλυψη φέρνει στο φως το κρυμμένο μυστικό του μνημείου και θέτει ένα καίριο ερώτημα: πώς διαχειριζόμαστε την ιστορική μνήμη;

**Συντελεστές:** **Σκηνοθεσία:** Δημήτρης Κουτσιαμπασάκος, **Σενάριο:** Γλυκερία Πατραμάνη, **Παραγωγή:** Δημήτρης Κουτσιαμπασάκος, **Μουσική:** Βαγγέλης Φάμπας, **Φωτογραφία:** Χάρης Φάρρος, Dominic Clemence

**Διάρκεια:** 72 λεπτά

**Βραβεία:** Βραβείο σκηνοθεσίας 10ου Φεστιβάλ Ελληνικού Ντοκιμαντέρ Χαλκίδας, Βραβείο μουσικής 10ου Φεστιβάλ Ελληνικού Ντοκιμαντέρ Χαλκίδας, 2ο Βραβείο Καλύτερου Ελληνικού Ντοκιμαντέρ Μεγάλου Μήκους 4ου Διεθνούς Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Ιεράπετρας, Βραβείο Σκηνοθεσίας 4ου Διεθνούς Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Ιεράπετρας, 3η καλύτερη ταινία 2017 από το ψήφισμα της Πανελλήνιας Ένωσης Κριτικών Κινηματογράφου, Υποψηφιότητα για την κατηγορία «Καλύτερο Ντοκιμαντέρ» – Ελληνική Ακαδημία Κινηματογράφου.

### 5.3.3 ΤΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΠΟΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ-ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

Το υποείδος του ιστορικού- πολιτικού ντοκιμαντέρ έχει την ιδιαίτερη λειτουργία να ξεκινά έναν διάλογο με το κοινό, παρέχοντας πληροφορίες για κριτική σκέψη σε ό,τι αφορά στο παρελθόν και την Ιστορία (Wayne, 2008), κυρίως σε μια εποχή όπου η ερευνητική δημοσιογραφία φθίνει (Vladica & Davis, 2009). Οι «αυθεντικοί πρωταγωνιστές» και το «αυθεντικό υλικό» επιτρέπουν στο κοινό να αναπαραστήσει την ιστορία, προσφέροντας τεκμήρια για την σπουδαιότητα του περιεχομένου, αν και, συχνά, αυτή η λειτουργία του ντοκιμαντέρ προσκρούει στις αντιδράσεις των ιστορικών ως προς την ορθότητα της αναπαράστασης ή ως προς τα κίνητρα του σκηνοθέτη (Bell, 2011).

Στόχος του ιστορικού-πολιτικού ντοκιμαντέρ δεν είναι να παρουσιάσει τις τελευταίες εξελίξεις στην επιστήμη τις Ιστοριογραφίας ή τη διαμάχη διαφορετικών ιστορικών ή θεωρητικών κινημάτων γύρω από ένα ιστορικό ζήτημα (Hernández-Corchete, 2004).

Αντίθετα, αναφέρεται σε «μικροιστορίες», σε περιθωριοποιημένες υποθέσεις, γεγονότα και ανθρώπους, οι φωνές των οποίων αποσιωπήθηκαν από την πολιτική και ιστορική συνθήκη ή ατζέντα (Smaill, 2007; de Jong, 2011), σε τοπικό, εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο. Αυτού του είδους το ντοκιμαντέρ είναι μια διέξοδος για την απόκτηση νέων γνώσεων (Marcus & Stoddard, 2009) και την αφύπνιση της κοινωνικής συνείδησης, και αποτελεί μια πλατφόρμα για πολιτική σκέψη, διάλογο και δράση (Ba, 2007; Giroux 2011) και για κοινωνικό ακτιβισμό (Lipowski et al., 2011). Επιπλέον, προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό, τα πολιτικά και ιστορικά ντοκιμαντέρ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αισθητική της ταινίας (Fischer, 2009).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Το κοινό του κινηματογραφικού φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc φέρει πολλές ομοιότητες με το κοινό παρόμοιων φεστιβάλ σε ό,τι αφορά το δημογραφικό προφίλ των μελών του, ωστόσο χαρακτηρίζεται από υψηλότερο από το συνηθισμένο εκπαιδευτικό επίπεδο. Πρόκειται, παράλληλα, για ένα ιδιαίτερο κοινό, που διαφοροποιείται από το κοινό άλλων φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, γιατί δεν επιδιώκει μόνο την απόκτηση γνώσης, αλλά και την συναισθηματική διέγερση. Για την αποκωδικοποίηση μίας ταινίας το κοινό αυτό χρησιμοποιεί τα αφηγηματικά μέσα του κινηματογραφικού είδους της μυθοπλασίας και έχει υψηλές απαιτήσεις, ωστόσο δεν ανταποκρίνεται με επιτυχία στην αποστολή του ντοκιμαντέρ να προκαλέσει κοινωνική συζήτηση και αλλαγή, παραμένοντας εξατομικευμένος θεατής.

**6.1. ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ*****6.1.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ CINEDOC***

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και μόλις το ένα τρίτο είναι άνδρες, εύρημα που συμφωνεί και με άλλες σχετικές έρευνες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν σε δύο βασικές ηλικιακές ομάδες: 45-54 ετών (38,9%) και 35-44 ετών (29,4%). Τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων είναι έγγαμοι. Οι πιο συστηματικοί θεατές είναι εκείνοι χωρίς τέκνα αρχικά, και έπειτα εκείνοι με δύο τέκνα, που πιθανόν επιλέγουν συνειδητά το φεστιβάλ ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, λόγω των πολλών υποχρεώσεών τους. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν αυτοαπασχολούμενοι, με 30,2%, ακολουθούμενοι από τους ιδιωτικούς και τους δημόσιους υπαλλήλους. Τέλος, δύο είναι επίσης τα βασικά χαρακτηριστικά του κοινού που συμμετέχει στο φεστιβάλ. Πρόκειται για άτομα με ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης- το 92% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ συνήθως διαμένουν σε αστικό κέντρο (87,8%).

Πίνακας 1: Προφίλ δείγματος

Δημογραφικά στοιχεία προφίλ δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>		
Γυναίκα	173	66,0%
Άνδρας	89	34,0%
<b>Ηλικία</b>		
<= 34 ετών	40	15,3%
35-44	77	29,4%
45-54	102	38,9%
>= 55 ετών	43	16,4%
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>		
Άγαμος/η	85	32,4%
Έγγαμος/η	177	67,6%
<b>Αριθμός τέκνων</b>		
0	92	35,1%
1	66	25,2%
2	90	34,4%
3	14	5,3%
<b>Απασχόληση</b>		
Άνεργος	10	3,8%
Φοιτητής	16	6,1%
Δημόσιος Υπάλληλος	61	23,3%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	75	28,6%
Αυτοαπασχολούμενος/η	79	30,2%
Συνταξιούχος	21	8,0%
<b>Ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης</b>		
Έως Λύκειο	21	8,0%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	124	47,3%
Master	101	38,5%
Phd	16	6,1%
<b>Πόλη κατοικίας</b>		
Αθήνα	137	52,3%
Βόλος	113	43,1%
Θεσσαλονίκη	12	4,6%
<b>Τόπος κατοικίας</b>		
Αστικός (πόλη)	230	87,8%
Μη-αστικός (προάστιο, κομόπολη, χωριό)	32	12,2%



## 6.1.2. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ: ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ποιότητα ενός ντοκιμαντέρ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι γενικά θεωρούνται όλοι ως σημαντικοί (Πίνακες 2 και 3). Ωστόσο, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, δύο παράγοντες έχουν μεγαλύτερη σημασία: α) οι ενδιαφέροντες χαρακτήρες και β) το καλό σενάριο. Το ζήτημα της ταύτισης με τα πραγματικά πρόσωπα του ντοκιμαντέρ δηλώνει πως οι θεατές επιδιώκουν την συναισθηματική συγκίνηση και αναζητούν οδηγούς-πρότυπα που αντιμετωπίζουν αληθινές καταστάσεις, οι οποίοι θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν στη δική τους καθημερινότητα, ενώ το σενάριο, δηλαδή η ιστορία που αφηγείται το ντοκιμαντέρ απευθύνεται στο διανοητικό κομμάτι του θεατή, ο οποίος επιδιώκει, τόσο την διασκέδαση, όσο και την ενημέρωση. Το κοινό του CineDoc δεν αντιμετωπίζει το ντοκιμαντέρ ως διαφορετικό κινηματογραφικό είδος (Πίνακες 2 και 3), αλλά επηρεάζεται από την αφηγηματική δομή της μυθοπλασίας, που έχει στόχο να προσφέρει δυνατές συγκινήσεις και διασκέδαση στον θεατή, μέσα από συναρπαστικούς πρωταγωνιστές, συγκλονιστικές ιστορίες, υψηλής αισθητικής εικόνες, καθηλωτική μουσική και γρήγορο και κοφτό μοντάζ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σημειώνει, επίσης, το γεγονός ότι η μεταβλητή της αντιπαράθεσης με το κατεστημένο εμφανίζεται ως η λιγότερη σημαντική, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τον κοινωνικό ρόλο που ασκεί και την κοινωνική δράση στην οποία, σύμφωνα με κάποιες έρευνες, ωθεί το είδος του ντοκιμαντέρ. Πρόκειται, συνεπώς, για ένα κοινό το οποίο παραμένει στο πρώτο επίπεδο ανάγνωσης του ντοκιμαντέρ, καταβάλλοντας πιθανόν μια προσπάθεια να αλλάξει τον εαυτό του, αλλά όχι τον κόσμο.

Πίνακας 2: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τους παράγοντες ποιότητας ενός ντοκιμαντέρ

Παράγοντες που συμβάλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Καλό σενάριο	0,4%	0,4%	0,8%	5,7%	18,3%	46,9%	27,5%
Ενδιαφέροντες χαρακτήρες	0,4%	0,4%	1,1%	3,4%	20,2%	48,1%	26,3%
Υψηλή αισθητική	0,0%	0,8%	1,5%	7,3%	24,0%	45,4%	21,0%
Πληθώρα πληροφοριών	0,4%	1,5%	7,3%	14,1%	19,5%	34,0%	23,3%
Αντιπαράθεση με το κατεστημένο	4,2%	3,8%	8,0%	22,9%	27,1%	24,8%	9,2%
Ρυθμός ταινίας	0,0%	0,8%	1,9%	8,8%	30,2%	38,9%	19,5%
Διάλογοι	0,4%	1,1%	5,7%	16,0%	33,6%	34,0%	9,2%
Μουσική	0,4%	1,1%	1,9%	13,7%	30,2%	34,7%	17,9%

Πίνακας 3: Μέση αξιολόγηση των παραγόντων ποιότητας ενός ντοκιμαντέρ

Παράγοντες που συμβάλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Ενδιαφέροντες χαρακτήρες	5,9	6,0	6	0,93
Καλό σενάριο	5,9	6,0	6	0,95
Υψηλή αισθητική	5,7	6,0	6	0,97
Ρυθμός ταινίας	5,6	6,0	6	1,00
Μουσική	5,5	6,0	6	1,10
Πληθώρα πληροφοριών	5,5	6,0	6	1,30
Διάλογοι	5,2	5,0	6	1,11
Αντιπαράθεση με το κατεστημένο	4,8	5,0	5	1,46

### 6.1.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ COVID-19

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την πλατφόρμα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ στην προ Covid-19 εποχή δηλώνουν εξωστρέφεια και την επιθυμία συμμετοχής σε δράσεις που ευνοούν την κοινωνικοποίηση και τη διάδραση με τον χώρο και τους άλλους θεατές, καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές τις δράσεις (Πίνακες 4 και 5). Οι κινηματογράφοι, τα φεστιβάλ και οι ειδικές προβολές, εκτός από τόποι προβολής ταινιών και εμβύθισης στην σκοτεινή αίθουσα, είναι και γεγονότα που συγκεντρώνουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα, είτε να συναντήσουν επαγγελματίες του κινηματογράφου και να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους, είτε να δημιουργήσουν νέους κοινωνικούς δεσμούς. Αξίζει τα σημειωθεί πως η παρακολούθηση ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, δηλαδή στο οικιακό περιβάλλον και σε πιο εξατομικευμένη συνθήκη, βρίσκεται στην ίδια θέση προτίμησης με τα φεστιβάλ, γεγονός που δηλώνει πως το κοινό του CineDoc παρακολουθεί ντοκιμαντέρ, γιατί το ενδιαφέρει το συγκεκριμένο κινηματογραφικό είδος, ανεξάρτητα από την κοινωνική διάσταση της προβολής ή την ανάγκη για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Στον αντίποδα των προτιμήσεων παρακολούθησης βρίσκονται οι ψηφιακές πλατφόρμες, γεγονός που πιθανότατα οφείλεται στην έλλειψη εξοικείωσης των συμμετεχόντων με αυτές.

Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με το γεγονός πως η συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο των τριών (3) ντοκιμαντέρ ετησίως (Πίνακας 6), δηλώνουν πως πρόκειται για ένα ένθερμο και συστηματικό κοινό, το οποίο δεν εγκατέλειψε το πάθος και την επιθυμία του για παρακολούθηση ντοκιμαντέρ ούτε κατά τη διάρκεια της

πανδημίας, αντιθέτως αύξησε την παρακολούθησή του (Πίνακας 9) για λόγους που θα αναφερθούν παρακάτω.

Πίνακας 4: Ποσοστά συχνότητας απαντήσεων για τα μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Κινηματογράφοι	8,8%	6,1%	5,3%	6,9%	21,4%	36,3%	15,3%
Φεστιβάλ	11,1%	8,8%	6,5%	11,1%	25,6%	24,4%	12,6%
Ειδικές προβολές	6,9%	7,6%	5,7%	17,6%	24,8%	27,1%	10,3%
Τηλεόραση	11,5%	7,6%	8,0%	14,9%	25,6%	19,8%	12,6%
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	26,3%	9,9%	11,8%	10,3%	17,2%	11,8%	12,6%
Youtube	26,7%	13,0%	12,2%	10,7%	15,3%	13,7%	8,4%
Πειρατικές πλατφόρμες	59,5%	8,8%	7,6%	8,4%	6,9%	5,3%	3,4%

Πίνακας 5: Μέση αξιολόγηση των μέσων παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Κινηματογράφοι	5,0	6,0	6	1,79
Ειδικές προβολές	4,7	5,0	6	1,67
Τηλεόραση	4,5	5,0	5	1,85
Φεστιβάλ	4,5	5,0	5	1,87
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	3,7	4,0	1	2,14
Youtube	3,5	3,0	1	2,07
Πειρατικές πλατφόρμες	2,2	1,0	1	1,82

Πίνακας 6: Ποσοστά συχνότητας και περιγραφικά στατιστικά για τη συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19

Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19	Ποσοστό	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Καθόλου	0,4%				
2	3,1%				
3	8,4%				
4	32,8%	4,7	5,0	4	1,17
5	29,4%				
6	19,8%				
Απόλυτα	6,1%				

Στην περίοδο του Covid-19, αν και δεν αλλάζει δραματικά η συχνότητα παρακολούθησης, παρουσιάζοντας ωστόσο αυξητική τάση, η εικόνα αντιστρέφεται αναφορικά με το μέσο παρακολούθησης ντοκιμαντέρ (Πίνακες 7 και 8). Οι συνθήκες εγκλεισμού και απαγόρευσης της κυκλοφορίας ανέστειλαν όλα τα πολιτιστικά γεγονότα και όλες οι ανθρώπινες δράσεις τελούνται πλέον στο οικιακό περιβάλλον, σε ψηφιακές και διαδικτυακές πλατφόρμες και μορφές. Το κοινό εκπαιδεύτηκε στον τρόπο χρήσης του ψηφιακού περιβάλλοντος, αν όχι από επιθυμία, σίγουρα από ανάγκη, ωστόσο πρωταρχικά προτίμησε το παραδοσιακό μέσο προβολής ταινιών, την τηλεόραση, που αποτελεί μία από τις λίγες συνήθειες της προ Covid-19 εποχής που μεταφέρθηκαν στη νέα συνθήκη.

Πίνακας 7: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τα μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Κινηματογράφοι	56,1%	13,0%	8,4%	5,0%	6,1%	3,8%	7,6%
Φεστιβάλ	45,8%	17,2%	13,4%	5,0%	9,9%	5,0%	3,8%
Ειδικές προβολές	35,5%	16,8%	11,5%	9,2%	12,2%	10,3%	4,6%
Τηλεόραση	14,1%	6,9%	10,3%	10,3%	21,4%	26,3%	10,7%
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	27,9%	5,7%	2,3%	8,8%	18,3%	23,3%	13,7%
Youtube	26,3%	14,5%	9,9%	9,5%	15,6%	14,1%	9,9%
Πειρατικές πλατφόρμες	65,6%	5,7%	4,2%	5,3%	8,4%	6,5%	4,2%

Πίνακας 8: Μέση αξιολόγηση των μέσων παρακολούθησης ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Τηλεόραση	4,4	5,0	6	1,93
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	4,1	5,0	1	2,26
Youtube	3,6	3,0	1	2,12
Ειδικές προβολές	3,0	2,0	1	1,96
Φεστιβάλ	2,5	2,0	1	1,80
Κινηματογράφοι	2,3	1,0	1	1,95
Πειρατικές πλατφόρμες	2,2	1,0	1	1,93

Πίνακας 9: Ποσοστά συχνοτήτων και περιγραφικά στατιστικά για τη συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος

Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος	Ποσοστό	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Καθόλου	0,8%	4,7	5,0	5	1,32
2	5,3%				
3	11,5%				
4	22,9%				
5	29,0%				
6	23,3%				
Απόλυτα	7,3%				

Αναμενόμενες ήταν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τους λόγους αύξησης της παρακολούθησης ντοκιμαντέρ (Πίνακες 10 και 11). Η ανάγκη των ανθρώπων να κατανοήσουν τις νέες συνθήκες, αλλά και να επανεξετάσουν τον κόσμο, τους οδήγησε στην αναζήτηση απαντήσεων σε ένα είδος ταινιών που ασχολείται με τον κόσμο με τρόπο ρεαλιστικό και πολυεπίπεδο. Η επιλογή αυτή αιτιολογείται και από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με το φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc, καθώς αποτελούν συχνούς επισκέπτες του (Πίνακας 12), και κατανοούν τον εκπαιδευτικό και καθοδηγητικό ρόλο του ντοκιμαντέρ. Επιπλέον, η ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου στην εποχή του εγκλεισμού, αφενός συνέβαλε στην ανάπτυξη του σχετικού προβληματισμού και ανησυχίας για την εποχή, αφετέρου προσέφερε μεγαλύτερη δυνατότητα για την ενασχόληση με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

Πίνακας 10: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τους λόγους παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19

Λόγοι παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ κατά το τελευταίο έτος	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Πλουσιότερη θεματική	7,6%	5,0%	11,1%	26,7%	28,6%	15,6%	5,3%
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ταινιών	7,3%	3,4%	9,9%	17,6%	29,4%	19,5%	13,0%
Ενημέρωση για τα υπάρχοντα ντοκιμαντέρ	6,9%	6,1%	9,5%	24,0%	21,4%	21,0%	11,1%
Μικρότερο κόστος (εισιτήριο, συνδρομές)	18,7%	11,8%	13,7%	21,0%	15,3%	13,4%	6,1%
Περισσότερος ελεύθερος χρόνος	7,3%	4,2%	9,2%	14,5%	11,5%	24,8%	28,6%
Μεγαλύτερος προβληματισμός – ανησυχία για την εποχή	5,3%	3,4%	3,1%	19,5%	20,2%	22,9%	25,6%

Πίνακας 11: Μέση αξιολόγηση των λόγων παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19

Λόγοι παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ κατά το τελευταίο έτος	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Μεγαλύτερος προβληματισμός- ανησυχία για την εποχή	5,2	5,0	7	1,65
Περισσότερος ελεύθερος χρόνος	5,1	6,0	7	1,86
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ταινιών	4,7	5,0	5	1,63
Ενημέρωση για τα υπάρχοντα ντοκιμαντέρ	4,5	5,0	4	1,65
Πλουσιότερη θεματική	4,3	4,0	5	1,52
Μικρότερο κόστος (εισιτήριο, συνδρομές)	3,7	4,0	4	1,85

Πίνακας 12: Ποσοστά συχνότητας απαντήσεων για την συχνότητα παρακολούθησης του φεστιβάλ CineDoc

Παρακολούθηση ντοκιμαντέρ του CineDoc	Ποσοστό
Ποτέ	5,3%
1-2 φορές	28,6%
3-6 φορές	32,1%
Πάνω από 6 φορές	34,0%

#### 6.1.4. ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Το μεγαλύτερο τμήμα των συμμετεχόντων ενημερώθηκε για την προβολή του ντοκιμαντέρ της παρούσας έρευνας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 13), επιβεβαιώνοντας την κυριαρχία τους ως τρόπος ενημέρωσης και ανταλλαγής πληροφοριών. Επειδή, ωστόσο, για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, μεγάλο τμήμα των συμμετεχόντων έλαβε ενημέρωση από το σχετικό Newsletter του θεσμού, στον ίδιο βαθμό που λειτούργησε και το word-of-mouth, δηλαδή η ενημέρωση από οικογένεια και φίλους, που αποτελεί την καλύτερη επικοινωνιακή στρατηγική και που δηλώνει πως το φεστιβάλ CineDoc έχει αποκτήσει την αποδοχή και αφοσίωση του κοινού. Η διαπίστωση αυτή πιστοποιείται και από τα αποτελέσματα του Πίνακα 14 και 15.

Πίνακας 13: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τα μέσα ενημέρωσης της προβολής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Ενημέρωση προβολής Σιωπηλού Μάρτυρα από CineDoc από:	Ποσοστό
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	57%
Newsletter	34%
Οικογένεια/Φίλους	31%
Ιστοσελίδα	13%

#### 6.1.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ «ΣΙΩΠΗΛΟ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Το κύρος και η εδραίωση του φεστιβάλ CineDoc στη συνείδηση του κοινού ως ένα αξιόλογο και έμπιστο φεστιβάλ, πιστοποιείται από το ότι ο πιο βασικός λόγος επιλογής παρακολούθησης του ντοκιμαντέρ της παρούσας έρευνας ήταν η σχετική ενημέρωση και σύσταση από το CineDoc (Πίνακες 14 και 15). Επιπλέον, η θεματική, δηλαδή το σενάριο και η ιστορία, το όνομα του σκηνοθέτη, που είναι γνωστός στο ευρύ κοινό για τις συγκινητικές και ενδιαφέρουσες ταινίες του, και το trailer είναι οι πιο βασικοί λόγοι που επηρέασαν στην επιλογή της ταινίας. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε πως το κοινό της παρούσας έρευνας είναι γενικό, και όχι ειδικό, κοινό, που παρακολουθεί ένα ντοκιμαντέρ από επαγγελματικό ενδιαφέρον και που συναντάται συχνά σε φεστιβάλ ντοκιμαντέρ.

Πίνακας 14: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τα κίνητρα επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Λόγοι επιλογής παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Θεματική	2,7%	1,9%	2,3%	11,1%	22,1%	37,8%	22,1%
Σκηνοθέτης	10,7%	5,3%	9,2%	13,4%	24,8%	22,5%	14,1%
Επαγγελματικό ενδιαφέρον	44,7%	12,2%	7,6%	13,7%	9,5%	6,5%	5,7%
Trailer	11,8%	6,1%	9,5%	16,0%	16,0%	31,3%	9,2%
Βραβεία	20,6%	7,3%	5,7%	17,9%	24,0%	21,0%	3,4%
Έτος παραγωγής	27,1%	12,6%	8,8%	15,6%	13,7%	20,2%	1,9%
Χώρα παραγωγής	16,4%	6,9%	8,0%	16,4%	25,6%	20,6%	6,1%
Σύσταση από φίλους	25,2%	5,3%	5,0%	15,3%	11,1%	21,0%	17,2%
Πρόταση από το CineDoc	8,4%	2,7%	1,9%	6,1%	11,5%	31,3%	38,2%

Πίνακας 15: Μέση αξιολόγηση των κινήτρων επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Λόγοι επιλογής παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Πρόταση από το CineDoc	5,6	6,0	7	1,81
Θεματική	5,5	6,0	6	1,35
Σκηνοθέτης	4,6	5,0	5	1,83
Trailer	4,5	5,0	6	1,85
Χώρα παραγωγής	4,1	5,0	5	1,86
Σύσταση από φίλους	4,1	4,0	1	2,24
Βραβεία	3,9	4,0	5	1,90
Έτος παραγωγής	3,4	4,0	1	1,96
Επαγγελματικό ενδιαφέρον	2,7	2,0	1	1,97

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει το γεγονός ότι, πέρα από την επίδραση του trailer στις προσδοκίες των θεατών σχετικά με το περιεχόμενο και την ποιότητα της ταινίας, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών και στην τελική επιλογή διαδραματίζει η σύνδεση του είδους των ταινιών τεκμηρίωσης με τον ρεαλισμό, την απεικόνιση της αλήθειας και την ενασχόληση με σημαντικά ζητήματα (Πίνακες 16 και 17). Η ψυχική διάθεση των θεατών πριν την παρακολούθηση φαίνεται πως τους αφήνει ανεπηρέαστους, γεγονός που μπορεί να δικαιολογηθεί από την τόσο στενή σχέση του κοινού με το ντοκιμαντέρ και τις συμβάσεις του, ώστε οι εξωτερικές ή εσωτερικές συνθήκες να μην επηρεάζουν την αποκωδικοποίηση της ταινίας.



Πίνακας 16: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για τις προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»

<b>Προσδοκίες και προδιάθεση παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Απόλυτα</b>
Η ψυχική σας διάθεση προϋδέασε τη θέαση του ντοκιμαντέρ.	12,6%	10,3%	9,2%	18,3%	16,8%	27,5%	5,3%
Το ντοκιμαντέρ είναι έμπιστη πηγή της αλήθειας.	0,8%	0,4%	4,6%	15,6%	30,2%	40,8%	7,6%
Το γεγονός ότι επρόκειτο για ντοκιμαντέρ επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	8,0%	4,6%	4,2%	14,1%	20,2%	40,1%	8,8%
Η ιστορία που έδειξε το trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	3,8%	3,1%	7,3%	15,3%	22,9%	38,2%	9,5%
Η μουσική του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	7,6%	3,4%	5,0%	17,9%	26,3%	32,4%	7,3%
Το όνομα του σκηνοθέτη επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.	15,3%	9,5%	5,7%	12,2%	22,9%	24,8%	9,5%
Το ύφος του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.	4,2%	6,5%	2,3%	21,0%	14,5%	42,7%	8,8%
Μετά την προβολή του trailer αναζητήσατε και άλλες πληροφορίες για το ντοκιμαντέρ.	17,2%	10,3%	5,7%	14,1%	11,8%	26,3%	14,5%

Πίνακας 17: Περιγραφικά στατιστικά απαντήσεων για τις προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»

Προσδοκίες και προδιάθεση παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Το ντοκιμαντέρ είναι έμπιστη πηγή της αλήθειας.	5,3	5,0	6	1,07
Η ιστορία που έδειξε το trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	5,0	5,0	6	1,45
Το ύφος του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.	5,0	6,0	6	1,53
Το γεγονός ότι επρόκειτο για ντοκιμαντέρ επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	4,9	5,0	6	1,66
Η μουσική του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	4,8	5,0	6	1,58
Το όνομα του σκηνοθέτη επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.	4,3	5,0	6	1,95
Μετά την προβολή του trailer αναζητήσατε και άλλες πληροφορίες για το ντοκιμαντέρ.	4,3	5,0	6	2,10
Η ψυχική σας διάθεση προϋέτασε τη θέαση του ντοκιμαντέρ.	4,2	4,0	6	1,83

#### 6.1.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» προσέφερε τόσο συναισθηματική, όσο και πνευματική ικανοποίηση και απόλαυση στους θεατές (Πίνακες 18 και 19). Οι περισσότερες απόλυτα θετικές απαντήσεις δόθηκαν στην εκτίμηση της ταινίας, στην ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών και στην επιβεβαίωση των προσδοκιών από το trailer, δηλαδή αναφέρονται σε ικανοποίηση που προέρχεται από νοητικές διεργασίες και πηγάζουν από την «επιστηφιλία». Η συναισθηματική ικανοποίηση των θεατών που πηγάζει από τα αισθήματα απόλαυσης, συγκίνησης και υψηλής συναισθηματικής διέγερσης, σύμφωνα με τον πίνακα των Weaving et al. (2018), υποδηλώνει πως οι θεατές από ένα ντοκιμαντέρ δεν επιδιώκουν μόνο την γνώση, αλλά και την συναισθηματική αφύπνιση και εμπλοκή. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί πως η ψηφιακή παρακολούθηση δεν προσφέρει την ίδια εμπειρία και ικανοποίηση με την παρακολούθηση στον φυσικό χώρο του κινηματογράφου, γεγονός που αποδεικνύει την κοινωνική διάσταση και

σημασία των φεστιβάλ σε φυσικό χώρο, καθώς και την έλλειψη ετοιμότητας του ελληνικού κοινού για πλήρη μετάβαση στα ψηφιακά φεστιβάλ.

Πίνακας 18: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για την ικανοποίηση από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»

Συναίσθημα και εμπειρίες από την παρακολούθηση του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Ήταν πολύ σημαντικό ντοκιμαντέρ για εμένα	0,8%	3,1%	6,1%	19,5%	30,2%	29,4%	11,1%
Συγκινήθηκα από το ντοκιμαντέρ.	0,8%	3,4%	6,5%	17,2%	19,8%	38,2%	14,1%
Απόλαυσα την ταινία.	0,8%	1,9%	3,8%	14,1%	27,5%	34,0%	17,9%
Εκτίμησα την ταινία.	0,4%	0,8%	1,9%	8,0%	13,7%	42,4%	32,8%
Έκπληξη, ενθουσιασμός, αφύπνιση	11,1%	6,5%	8,0%	18,3%	26,3%	22,1%	7,6%
Ικανοποίηση	11,1%	5,7%	4,2%	16,0%	21,0%	27,9%	14,1%
Ηρεμία, χαλάρωση	23,3%	13,4%	14,9%	23,7%	13,4%	8,0%	3,4%
Πλήξη, στενοχώρια, μελαγχολία	19,1%	19,8%	13,0%	18,3%	16,0%	11,5%	2,3%
Άγχος	53,1%	17,2%	9,9%	14,9%	3,1%	0,8%	1,1%
Απογοήτευση	39,7%	17,9%	13,0%	12,6%	13,0%	3,1%	0,8%
Ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών-συζήτησης	3,4%	5,7%	6,9%	14,9%	23,7%	25,6%	19,8%
Η εμπειρία της διαδικτυακής παρακολούθησης ήταν παρόμοια με αντίστοιχη στο σινεμά	23,3%	25,6%	11,1%	11,5%	17,9%	6,9%	3,8%
Επιβεβαίωση προσδοκιών του trailer	2,3%	3,4%	5,0%	12,2%	21,4%	36,6%	19,1%

Πίνακας 19: Μέση αξιολόγηση της ικανοποίησης από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα»

Συναίσθημα και εμπειρίες από την παρακολούθηση του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Εκτίμησα την ταινία.	5,9	6,0	6	1,08
Απόλαυσα την ταινία.	5,4	6,0	6	1,22
Επιβεβαίωση προσδοκιών του trailer	5,3	6,0	6	1,42
Συγκινήθηκα από το ντοκιμαντέρ.	5,2	6,0	6	1,33
Ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών-συζήτησης	5,1	5,0	6	1,60
Ήταν πολύ σημαντικό ντοκιμαντέρ για εμένα	5,1	5,0	5	1,25
Ικανοποίηση	4,7	5,0	6	1,84
Έκπληξη, ενθουσιασμός, αφύπνιση	4,4	5,0	5	1,74
Πλήξη, στενοχώρια, μελαγχολία	3,4	3,0	2	1,75
Ηρεμία, χαλάρωση	3,3	3,0	4	1,74
Η εμπειρία της διαδικτυακής παρακολούθησης ήταν παρόμοια με αντίστοιχη στο σινεμά	3,1	3,0	2	1,80
Απογοήτευση	2,5	2,0	1	1,61
Άγχος	2,0	1,0	1	1,38

#### 6.1.7 ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμμετείχαν ενεργητικά, διεισδυτικά και κριτικά απέναντι σε όσα παρακολούθησαν (Πίνακες 20 και 21). Οι απαντήσεις είναι ισόποσα μοιρασμένες και οι θεατές είχαν διαφορετική αντίληψη και ερμηνεία του ντοκιμαντέρ. Ωστόσο, οι περισσότεροι θεατές ακολούθησαν αναγωγικό συλλογισμό και κατέληξαν σε ένα οικουμενικό συμπέρασμα, επιβεβαιώνοντας με τον τρόπο αυτό πως πρόκειται για ενεργούς θεατές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, οι οποίοι αναλύουν σε βάθος το ντοκιμαντέρ.

Πίνακας 20: Ποσοστά συχνοτήτων απαντήσεων για την ανάγνωση του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Κεντρικό θέμα του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Το πορτραίτο της παλιάς φυλακή Τρικάλων	1,5%	1,5%	5,7%	11,5%	24,0%	24,8%	30,9%
Τμήμα της ιστορίας της νεότερης Ελλάδας	1,5%	2,7%	5,0%	7,3%	24,0%	38,5%	21,0%
Τη διατήρηση και διαχείριση της ιστορικής μνήμης	0,8%	0,8%	5,0%	6,1%	26,0%	30,2%	31,3%

Πίνακας 21: Μέση αξιολόγηση της ανάγνωσης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Κεντρικό θέμα του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Τη διατήρηση και διαχείριση της ιστορικής μνήμης	5,7	6,0	7	1,22
Το πορτραίτο της παλιάς φυλακή Τρικάλων	5,5	6,0	7	1,39
Τμήμα της ιστορίας της νεότερης Ελλάδας	5,5	6,0	6	1,32

Η ικανοποίηση που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα συσχετίζεται άμεσα με την προστιθέμενη αξία που προσδίδουν στο CineDoc, με την αφοσίωση, που εκδηλώνεται μέσα από την πρόθεση επανάληψης της εμπειρίας και επικοινωνίας της σε άλλους, και στον αντίκτυπο που είχε σε αυτούς ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» (Πίνακες 22 και 23). Στη συνείδηση των θεατών το CineDoc αποτελεί θεσμό για την πόλη και θεωρείται σημαντικό, καθώς απευθύνεται στο πνευματικό κομμάτι των θεατών και εκπληρώνει έναν από τους βασικούς του στόχους, αυτόν της παροχής γνώσης και πληροφόρησης. Ο αντίκτυπος της ταινίας σε προσωπικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα ισχυρός, ωστόσο δεν κατορθώνει να εμπνεύσει και να προκαλέσει αλλαγή σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Πίνακας 22: Ποσοστά συχνότητας απαντήσεων για τον αντίκτυπο του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Προσωπικός αντίκτυπος από την προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Καθόλου	2	3	4	5	6	Απόλυτα
Μετά την ταινία απέκτησα περισσότερες γνώσεις	0,4%	0,4%	2,7%	10,7%	20,6%	35,1%	30,2%
Μετά την ταινία άλλαξε ο τρόπος σκέψης μου	10,3%	11,1%	13,7%	24,0%	16,0%	15,3%	9,5%
Μετά την ταινία ένιωσα την ανάγκη ανάληψης δράσης	9,5%	13,0%	14,5%	30,5%	22,9%	6,5%	3,1%
Θεωρώ ότι το CineDoc αποτελεί τμήμα του πολιτιστικού προφίλ της πόλης	0,8%	0,4%	0,8%	8,0%	7,3%	24,4%	58,4%

Πίνακας 23: Μέση αξιολόγηση του αντίκτυπου του «Σιωπηλού Μάρτυρα»

Προσωπικός αντίκτυπος από την προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική απόκλιση
Θεωρώ ότι το CineDoc αποτελεί τμήμα του πολιτιστικού προφίλ της πόλης	6,3	7,0	7	1,11
Μετά την ταινία απέκτησα περισσότερες γνώσεις	5,8	6,0	6	1,13
Μετά την ταινία άλλαξε ο τρόπος σκέψης μου	4,1	4,0	4	1,77
Μετά την ταινία ένιωσα την ανάγκη ανάληψης δράσης	3,8	4,0	4	1,50

## 6.2 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Δυστυχώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα από τη Θεσσαλονίκη ήταν μόλις 12, πιθανότατα λόγω της ιδιαίτερης έντασης και θνησιμότητας της Covid-19 την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Κατά συνέπεια η σύγκριση πραγματοποιείται μόνο ανάμεσα στο κοινό των πόλεων της Αθήνας και του Βόλου, με συμμετοχές 137 και 113 ατόμων αντίστοιχα, με στόχο να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές ως προς τον τρόπο διαμόρφωσης των επιμέρους κοινών του φεστιβάλ. Στους Πίνακες 25 έως 37 απεικονίζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα και οι τυπικές αποκλίσεις, ενώ για τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς στις απαντήσεις αξιοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann-Whitney, εξαιτίας της απουσίας κανονικής κατανομής στις απαντήσεις των περισσότερων μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

### 6.2.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝ

Συγκρίνοντας το δημογραφικό προφίλ των ατόμων από την Αθήνα με τα άτομα από τον Βόλο, με τον αντίστοιχο έλεγχο  $\chi^2$  για τη σύγκλιση ή διαφοροποίηση του προφίλ ανά κατηγορία, για τους συνολικά 250 συμμετέχοντες των δύο πόλεων, προκύπτουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα (Πίνακας 24: Προφίλ δείγματος). Σε ό,τι αφορά το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον αριθμό παιδιών δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις για τις δύο πόλεις. Επικρατεί το γυναικείο φύλο, με πολύ υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, καθώς και θεατές με κανένα ή δύο παιδιά. Διαφορές όμως παρουσιάζονται ως προς την κατανομή των ηλικιακών κατηγοριών. Το νεαρό κοινό του Βόλου, έως 34 ετών, είναι διπλάσιο από της Αθήνας, η οποία υπερτερεί αριθμητικά στην ηλικιακή κατηγορία από 35 έως 44 ετών. Το νεαρό των θεατών πιθανότατα

συνδέεται με το νεαρό του CineDoc στην πόλη του Βόλου, γεγονός που αντανακλάται και στη συμμετοχή μεγαλύτερου ποσοστού αγάμων συμμετεχόντων. Ωστόσο, τον κορμό και των δύο φεστιβάλ αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 45-54, κάτι που συναντάται και σε άλλες σχετικές έρευνες. Τέλος, η απουσία σχετικών υποδομών, δηλαδή κινηματογράφων ή λεσχών, σε περιοχές εκτός του αστικού ιστού του Βόλου και οι μικρές αποστάσεις σε μια περιφέρεια, που επιτρέπουν τη διαβίωση εκτός πόλης αλλά και τη μετακίνηση προς αυτή για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, αποτελούν βασική αιτία που ένα τμήμα του κοινού του Βόλου μετακινείται, για να παρακολουθήσει το φεστιβάλ.

Πίνακας 24: Προφίλ δείγματος στις δύο πόλεις

	Πόλη						p-value (Chi-square test)
	Σύνολο		Αθήνα		Βόλος		
Σύνολο Δείγματος	250	100,0%	137	100,0%	113	100,0%	
Φύλο							
Άνδρες	85	34,0%	44	32,1%	41	36,3%	0,489
Γυναίκες	165	66,0%	93	67,9%	72	63,7%	
Ηλικία							
<= 34 ετών	38	15,2%	13	9,5%	25	22,1%	0,007***
35-44	75	30,0%	51	37,2%	24	21,2%	
45-54	98	39,2%	53	38,7%	45	39,8%	
>= 55 ετών	39	15,6%	20	14,6%	19	16,8%	
Οικογενειακή Κατάσταση							
Άγαμος	81	32,4%	36	26,3%	45	39,8%	0,023**
Έγγαμος	169	67,6%	101	73,7%	68	60,2%	
Επίπεδο Εκπαίδευσης							
Έως Λύκειο	17	6,8%	8	5,8%	9	8,0%	0,616
ΑΕΙ-ΤΕΙ	119	47,6%	70	51,1%	49	43,4%	
Master	99	39,6%	52	38,0%	47	41,6%	
Διδακτορικό	15	6,0%	7	5,1%	8	7,1%	
Αριθμός παιδιών							
Κανένα	88	35,2%	43	31,4%	45	39,8%	0,324
1	64	25,6%	37	27,0%	27	23,9%	
2	84	33,6%	51	37,2%	33	29,2%	
3 και άνω	14	5,6%	6	4,4%	8	7,1%	
Τόπος διαμονής							
Πόλη	221	88,4%	129	94,2%	92	81,4%	0,002***
Μη αστικό	29	11,6%	8	5,8%	21	18,6%	

(\*p<0,10 / \*\*p<0,05 / \*\*\*p<0,01)

## 6.2.2. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ: ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις απαντήσεις των δύο κοινών σε ό,τι αφορά στους παράγοντες που συμβάλλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ δεν υπάρχει, πλην της μεταβλητής που αφορά τους ενδιαφέροντες χαρακτήρες, όπου οι συμμετέχοντες από το Βόλο εμφάνισαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερο μέσο όρο από αυτούς της Αθήνας (Πίνακας 25). Ωστόσο, για το κοινό του Βόλου έχουν ελαφρά μεγαλύτερη σπουδαιότητα τα αφηγηματικά στοιχεία τα οποία συνδέονται κατεξοχήν με το κινηματογραφικό είδος της μυθοπλασίας, όπως το καλό σενάριο, οι πρωταγωνιστές, οι εικόνες υψηλής αισθητικής και η υποβλητική μουσική, και τα οποία απευθύνονται στο θυμικό των θεατών για την παραγωγή συναισθημάτων και ταύτισης. Αντίθετα, το κοινό της Αθήνας θεωρεί ότι ο ρόλος ενός ντοκιμαντέρ είναι η παροχή πληροφόρησης και η αντιπαράθεση με το κατεστημένο, δηλαδή να ωθεί τον θεατή σε πνευματική και κοινωνική δράση.

Πίνακας 25: Παράγοντες ποιότητας ενός ντοκιμαντέρ στις δύο πόλεις

Παράγοντες που συμβάλλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Καλό σενάριο	Αθήνα	137	5,88	0,752	0,087
	Βόλος	113	5,94	1,167	
Ενδιαφέροντες χαρακτήρες	Αθήνα	137	5,85	0,800	<b>0,040</b>
	Βόλος	113	5,98	1,069	
Υψηλή αισθητική	Αθήνα	137	5,69	0,791	0,063
	Βόλος	113	5,79	1,161	
Πληθώρα πληροφοριών	Αθήνα	137	5,50	1,284	0,330
	Βόλος	113	5,34	1,354	
Αντιπαράθεση με το κατεστημένο	Αθήνα	137	4,87	1,382	0,158
	Βόλος	113	4,64	1,553	
Ρυθμός ταινίας	Αθήνα	137	5,67	0,916	0,443
	Βόλος	113	5,58	1,100	
Διάλογοι	Αθήνα	137	5,26	1,002	0,160
	Βόλος	113	5,08	1,226	
Μουσική	Αθήνα	137	5,46	0,963	0,453
	Βόλος	113	5,51	1,254	



### 6.2.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ COVID-19

Πριν την πανδημία της Covid-19 το κοινό της Αθήνας επέλεγε περισσότερο τους κινηματογράφους και τα φεστιβάλ ως τόπο παρακολούθησης ντοκιμαντέρ, λόγω της πληθώρας επιλογών και πολιτιστικών δράσεων στην πρωτεύουσα (Πίνακας 26). Αντίθετα, στον Βόλο, πιθανότατα για λόγους πολιτιστικής ένδειας στον τόπο, το κοινό είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ντοκιμαντέρ, εκτός από τον κινηματογράφο και τα φεστιβάλ, περισσότερο σε ειδικές προβολές, σποραδικά και όχι συστηματικά, και στην τηλεόραση, χωρίς να είναι σε θέση να διαδράσει με επαγγελματίες ή σπαδούς του ντοκιμαντέρ. Ελλείπει της ευρείας κινηματογραφικής επιλογής, το κοινό του Βόλου στρέφεται σε ψηφιακές πλατφόρμες προβολής, όπως είναι το Youtube, πολύ περισσότερο από το κοινό της Αθήνας. Το παραδοσιακό μέσο προβολής ταινιών, η τηλεόραση, είναι προσφιλές μέσο και στα δύο κοινά.

Πίνακας 26: Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19 στις δύο πόλεις

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann- Whitney p-value
Κινηματογράφοι	Αθήνα	137	5,15	1,691	<b>0,046</b>
	Βόλος	113	4,75	1,869	
Φεστιβάλ	Αθήνα	137	4,84	1,633	<b>0,007</b>
	Βόλος	113	4,14	2,026	
Ειδικές προβολές	Αθήνα	137	4,63	1,500	0,193
	Βόλος	113	4,73	1,876	
Τηλεόραση	Αθήνα	137	4,20	1,714	<b>0,008</b>
	Βόλος	113	4,72	1,915	
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	Αθήνα	137	3,77	1,971	0,605
	Βόλος	113	3,62	2,331	
Youtube	Αθήνα	137	3,01	2,018	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	4,10	1,991	
Πειρατικές πλατφόρμες	Αθήνα	137	2,07	1,632	0,321
	Βόλος	113	2,41	1,971	

Πριν την πανδημία, η ανάγκη πολιτιστικής κατανάλωσης σε κάθε (περιορισμένη) ευκαιρία και η ανάγκη για κοινωνικοποίηση έκανε το κοινό του Βόλου περισσότερο συστηματικό από το κοινό της Αθήνας (Πίνακας 27), εικόνα που αντιστρέφεται στην εποχή της Covid-19.

Πίνακας 27: Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19 στις δύο πόλεις

	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
<b>Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ προ COVID-19</b>	Αθήνα	137	4,58	1,089	<b>0,026</b>
	Βόλος	113	4,92	1,247	

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, που έπληξε την Αθήνα βαρύτερα από ό,τι την περιφέρεια, το κοινό της Αθήνας αυτοαπομονώνεται στο οικιακό του περιβάλλον και επιλέγει περισσότερο από πριν για την ενημέρωσή του την τηλεόραση, την συνδρομητική τηλεόραση και το Netflix σε σχέση με το κοινό του Βόλου (Πίνακας 28), το οποίο αν και συνεχίζει να επισκέπτεται χώρους με πολιτιστική δράση, μειώνει τη συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ (Πίνακας 29). Η διαφοροποίηση αυτή στη συμπεριφορά του κοινού του Βόλου ως προς τη συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι για το κοινό αυτό το ντοκιμαντέρ δεν είναι αυτοσκοπός ή πάθος, αλλά ευκαιρία για κοινωνικοποίηση και συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή του τόπου.

Πίνακας 28: Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο πόλεις

Μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Κινηματογράφοι	Αθήνα	137	1,99	1,698	<b>0,033</b>
	Βόλος	113	2,81	2,179	
Φεστιβάλ	Αθήνα	137	2,41	1,674	0,798
	Βόλος	113	2,50	1,890	
Ειδικές προβολές	Αθήνα	137	2,50	1,762	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	3,49	2,084	
Τηλεόραση	Αθήνα	137	4,45	1,878	0,604
	Βόλος	113	4,29	1,999	
Συνδρομητική τηλεόραση, Netflix	Αθήνα	137	4,58	1,962	<b>0,010</b>
	Βόλος	113	3,58	2,467	
Youtube	Αθήνα	137	3,23	2,135	<b>0,005</b>
	Βόλος	113	3,97	2,037	
Πειρατικές πλατφόρμες	Αθήνα	137	2,20	1,913	0,956
	Βόλος	113	2,23	2,000	

Πίνακας 29: Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο πόλεις

	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
<b>Συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ το τελευταίο έτος</b>	Αθήνα	137	4,89	1,310	<b>0,041</b>
	Βόλος	113	4,61	1,326	

Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος, λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας, και ο μεγαλύτερος προβληματισμός και ανησυχία για την εποχή έκαναν το κοινό της Αθήνας να αναζητήσει περισσότερα ντοκιμαντέρ (Πίνακας 30). Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι το κοινό της Αθήνας συνεχίζει να επιλέγει το ντοκιμαντέρ ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, ακόμη και μέσα στο οικιακό περιβάλλον, τη στιγμή που η διαθεσιμότητα και άλλων τύπων ψηφιακών δράσεων, όπως για παράδειγμα η παρακολούθηση θεάτρου, συναυλιών ή ξεναγήσεων σε μουσεία σε όλο τον κόσμο, την περίοδο αυτή είναι αθρόα. Αντίθετα, οι σχετικές απαντήσεις του κοινού του Βόλου δείχνουν λιγότερο συνειδητοποιημένες και ουσιαστικές, καθώς συγκεντρώνονται γύρω από το ζήτημα της μεγαλύτερης διαθεσιμότητας ταινιών και ενημέρωσης γύρω από αυτές, την στιγμή που η παρακολούθηση ντοκιμαντέρ την περίοδο αυτή εμφανίζεται μειωμένη.

Πίνακας 30: Λόγοι παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ την εποχή της COVID-19 στις δύο πόλεις

<b>Λόγοι παρακολούθησης περισσότερων ντοκιμαντέρ κατά το τελευταίο έτος</b>	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Πλουσιότερη θεματική	Αθήνα	137	4,19	1,488	0,127
	Βόλος	113	4,47	1,506	
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ταινιών	Αθήνα	137	4,42	1,594	<b>0,002</b>
	Βόλος	113	4,99	1,606	
Ενημέρωση για τα υπάρχοντα ντοκιμαντέρ	Αθήνα	137	4,04	1,548	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	5,17	1,517	
Μικρότερο κόστος (εισιτήριο, συνδρομές)	Αθήνα	137	3,50	1,596	0,068
	Βόλος	113	3,93	2,052	
Περισσότερος Ελεύθερος χρόνος	Αθήνα	137	5,38	1,762	<b>0,003</b>
	Βόλος	113	4,75	1,864	
Μεγαλύτερος προβληματισμός – ανησυχία για την εποχή	Αθήνα	137	5,43	1,538	<b>0,012</b>
	Βόλος	113	4,95	1,647	

Σε ό,τι αφορά τη συχνότητα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ του CineDoc, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των κατοίκων της Αθήνας και των κατοίκων του Βόλου (Πίνακας 31). Συγκεκριμένα, το κοινό του Βόλου φαίνεται να έχει παρακολουθήσει περισσότερες φορές ντοκιμαντέρ του CineDoc από ό,τι το κοινό της Αθήνας, δηλαδή πρόκειται για συστηματικό και επαναλαμβανόμενο κοινό, γεγονός που συνεπάγεται υψηλό βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης στο φεστιβάλ. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί πως στην παρούσα έρευνα οι νέοι «επισκέπτες» του φεστιβάλ είναι διπλάσιοι στην Αθήνα σε σχέση με αυτούς του Βόλου, πιθανότατα λόγω της ύπαρξης περισσότερου ελεύθερου χρόνου.

Πίνακας 31: Συχνότητα παρακολούθησης του φεστιβάλ CineDoc στις δύο πόλεις

		Πόλη		$\chi^2$
		Αθήνα	Βόλος	
<b>Παρακολούθηση ντοκιμαντέρ του CineDoc</b>	Ποτέ	8	4	30,813** *
	1-2 φορές	53	18	
	3-6 φορές	48	32	
	Πάνω από 6 φορές	28	59	
Σύνολο		137	113	

(\* $p < 0,10$  / \*\* $p < 0,05$  / \*\*\* $p < 0,01$ )

#### 6.2.4. ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την πρωταρχική επικοινωνιακή πηγή του CineDoc και στις δύο πόλεις (Πίνακας 32). Η προφορική σύσταση (word-of-mouth) έχει την ίδια ισχύ και στα δύο κοινά, καθώς τα μέλη τους προσδίδουν την ίδια προστιθέμενη αξία στο φεστιβάλ, ωστόσο το κοινό του Βόλου φαίνεται να εμπιστεύεται περισσότερο το brand name του φεστιβάλ, καθώς χρησιμοποιεί για την ενημέρωσή του και την επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ, περισσότερο από το κοινό της Αθήνας.

Πίνακας 32: Μέσα ενημέρωσης της προβολής του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Ενημέρωση προβολής Σιωπηλού Μάρτυρα από CineDoc από:	Πόλη	
	Αθήνα	Βόλος
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	63%	52%
Newsletter	35%	34%
Οικογένεια/Φίλους	31%	31%
Ιστοσελίδα	11%	15%

#### 6.2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Η εμπιστοσύνη και αφοσίωση στο φεστιβάλ του CineDoc αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο συμμετοχής και των δύο κοινών στην παρούσα έρευνα, ακολουθούμενο από την θεματική του προτεινόμενου ντοκιμαντέρ (Πίνακας 33). Ωστόσο, τα επιμέρους κοινά παρουσιάζουν διαφορές ως προς τα κίνητρα παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα». Για το κοινό της Αθήνας το όνομα του σκηνοθέτη, το trailer, τα βραβεία και το έτος παραγωγής του ντοκιμαντέρ, δηλαδή οι πιο εξειδικευμένες πληροφορίες για την ταινία, διαδραματίζουν τον πλέον σημαντικό ρόλο ως προς την επιλογή της, αποκαλύπτοντας έτσι ένα κοινό καλά ενημερωμένο και απαιτητικό ως προς την ποιότητα και το περιεχόμενο του ντοκιμαντέρ. Για το κοινό του Βόλου το κύρος του σκηνοθέτη και το trailer είναι σημαντικά κίνητρα επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα», ωστόσο έχει ενδιαφέρον να τονιστεί πως το ειδικό κοινό, με επαγγελματικό ενδιαφέρον, καταλαμβάνει μεγαλύτερο μέρος στο κοινό του Βόλου από ό,τι στις Αθήνες, πιθανότατα λόγω των λιγότερων επιλογών οπτικοακουστικής ενημέρωσης-εκπαίδευσης στην περιφέρεια.

Πίνακας 33: Κίνητρα επιλογής του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Λόγοι επιλογής παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Θεματική	Αθήνα	137	5,51	1,273	0,694
	Βόλος	113	5,54	1,389	
Σκηνοθέτης	Αθήνα	137	5,05	1,619	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	4,12	1,886	
Επαγγελματικό ενδιαφέρον	Αθήνα	137	2,46	1,894	<b>0,006</b>
	Βόλος	113	3,08	1,974	
Trailer	Αθήνα	137	4,83	1,734	<b>0,002</b>
	Βόλος	113	4,18	1,872	
Βραβεία	Αθήνα	137	4,31	1,849	<b>0,001</b>
	Βόλος	113	3,63	1,853	
Έτος παραγωγής	Αθήνα	137	3,96	2,034	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	2,91	1,719	
Χώρα παραγωγής	Αθήνα	137	4,33	1,783	0,168
	Βόλος	113	4,03	1,892	
Σύσταση από φίλους	Αθήνα	137	4,31	2,201	0,282
	Βόλος	113	4,02	2,279	
Πρόταση από το CineDoc	Αθήνα	137	5,61	1,800	0,935
	Βόλος	113	5,67	1,682	

Η σύγκριση μεταξύ του κοινού της Αθήνας και του κοινού του Βόλου αναφορικά με τις προσδοκίες και την προδιάθεση κατά την παρακολούθηση του ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας», παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον (

Πίνακας 34), καθώς εμφανίζεται μία ξεκάθαρη υπεροχή στους μέσους όρους των απαντήσεων του κοινού της Αθήνας έναντι του κοινού του Βόλου για κάθε μεταβλητή. Επίσης, όπως εμφανίζει η στήλη του ελέγχου Mann-Whitney, όλες οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο  $p=0,05$ , πλην της δήλωσης που αναφέρεται στο ντοκιμαντέρ ως έμπιστη πηγή αλήθειας, καθώς η σχέση του ντοκιμαντέρ με τον ρεαλισμό και την αλήθεια αποτελεί αξίωμα και κοινή παραδοχή.

Πιο συγκεκριμένα, το κοινό της Αθήνας είναι πιο ευάλωτο στις εξωτερικές και εσωτερικές συνθήκες και αυτές επηρεάζουν την πρόσληψη και αποκωδικοποίηση του «Σιωπηλού Μάρτυρα». Επίσης, οι προσδοκίες του κοινού της Αθήνας είναι πιο συγκεκριμένες και υψηλές σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο και την ποιότητα της ταινίας. Οι προσδοκίες αυτές επηρεάζονται από το trailer και τα επιμέρους γνωρίσματά του (μουσική, ύφος, ιστορία), από τις συμβάσεις του κινηματογραφικού είδους του ντοκιμαντέρ και τη φήμη του σκηνοθέτη, που στην παρούσα έρευνα πρόκειται για μεγάλη και καλή φήμη. Γενικά, το κοινό της Αθήνας είναι πιο αφυπνισμένο, ενημερωμένο, απαιτητικό και εξοικειωμένο με το ντοκιμαντέρ και τους εκπροσώπους του, σε σχέση με το κοινό του Βόλου. Τέλος, το κοινό της Αθήνας είναι πιο ενεργό, καθώς μετά την απόκτηση της γνώσης και του ερεθίσματος, αναζήτησε περαιτέρω γνώση, ικανοποιώντας την επιστηφιλία του.

Πίνακας 34: Προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Προσδοκίες και προδιάθεση παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann- Whitney p-value
Η ψυχική σας διάθεση προϊδέασε τη θέαση του ντοκιμαντέρ.	Αθήνα	137	4,53	1,835	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	3,78	1,777	
Το ντοκιμαντέρ είναι έμπιστη πηγή της αλήθειας.	Αθήνα	137	5,32	1,098	0,152
	Βόλος	113	5,21	1,013	
Το γεγονός ότι επρόκειτο για ντοκιμαντέρ επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	Αθήνα	137	5,01	1,711	<b>0,009</b>
	Βόλος	113	4,68	1,599	
Η ιστορία που έδειξε το trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	Αθήνα	137	5,16	1,410	<b>0,022</b>
	Βόλος	113	4,81	1,491	
Η μουσική του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.	Αθήνα	137	4,93	1,589	<b>0,044</b>
	Βόλος	113	4,65	1,558	
Το όνομα του σκηνοθέτη επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.	Αθήνα	137	4,82	1,810	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	3,69	1,928	
Το ύψος του trailer	Αθήνα	137	5,18	1,373	<b>0,036</b>

επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας	Βόλος	113	4,77	1,648	
Μετά την προβολή του trailer αναζητήσατε και άλλες πληροφορίες για το ντοκιμαντέρ.	Αθήνα	137	4,72	1,969	
	Βόλος	113	3,88	2,141	<b>0,002</b>

#### 6.2.6 ΙΚΑΝΟΠΟΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Σε σχέση με το κοινό του Βόλου, ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» για το κοινό της Αθήνας είναι πολύ πιο σημαντικό ντοκιμαντέρ, κυρίως γιατί εκπλήρωσε τις προσδοκίες του για την ποιότητα και το περιεχόμενο (Πίνακας 35). Η ικανοποίηση του κοινού της Αθήνας είναι κυρίως εγκεφαλική και νοητική, σε τέτοιο υψηλό βαθμό, ώστε επιδιώκει περαιτέρω πληροφόρηση και διαμοιρασμό του προβληματισμού του με άλλους ανθρώπους, τους οποίους θέλει να κάνει κοινωνούς της ίδιας νοητικής εμπειρίας, προτείνοντάς τους το ντοκιμαντέρ. Το κοινό της Αθήνας, συνεπώς, είναι ένα αφοσιωμένο και δυνητικά πολλαπλά επαναλαμβανόμενο κοινό, καθώς η ικανοποίησή του καλύπτει πλήρως την ανάγκη του για γνώση και άρτιες ταινίες. Τέλος, εμφανίζεται πιο εξοικειωμένο με το ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να υποκαταστήσει τον φυσικό χώρο προβολής ταινιών, χωρίς να αφαιρεί κάτι από την εκπλήρωση των προσδοκιών και την ικανοποίησή του.

Αντίθετα, για το κοινό του Βόλου η διέγερση και ικανοποίηση είναι κυρίως συναισθηματική και ψυχαγωγική. Εκφράζει την ικανοποίησή του άμεσα και ξεκάθαρα και τα συναισθήματά του εντάσσονται στην ομάδα των συναισθημάτων υψηλής συναισθηματικής διέγερσης, σύμφωνα με τον πίνακα των Weaving et al. (2018). Οι στενόχωρες στιγμές του «Σιωπηλού Μάρτυρα» φαίνεται να το επηρεάζουν σημαντικά, δημιουργώντας αντίστοιχα αρνητικά αισθήματα, τα οποία δε διστάζει να εκφράσει. Τέλος, το κοινό του Βόλου εμφανίζεται πιο «σκοποφιλικό», χωρίς να μπορεί να αποδεκτεί την απώλεια της κοινωνικής διάστασης του κινηματογράφου, και ανέτοιμο για την μετάβαση στα ψηφιακά κινηματογραφικά φεστιβάλ.



Πίνακας 35: Ικανοποίηση από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Συναισθήματα και εμπειρίες από την παρακολούθηση του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Ήταν πολύ σημαντικό ντοκιμαντέρ για εμένα	Αθήνα	137	5,13	1,205	0,362
	Βόλος	113	4,96	1,329	
Συγκινήθηκα από το ντοκιμαντέρ.	Αθήνα	137	5,32	1,328	0,152
	Βόλος	113	5,13	1,326	
Απόλαυσα την ταινία.	Αθήνα	137	5,28	1,123	<b>0,049</b>
	Βόλος	113	5,48	1,317	
Εκτίμησα την ταινία.	Αθήνα	137	5,98	1,018	0,377
	Βόλος	113	5,81	1,177	
Έκπληξη, ενθουσιασμός, αφύπνιση	Αθήνα	137	3,94	1,889	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	4,92	1,377	
Ικανοποίηση	Αθήνα	137	4,09	1,980	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	5,40	1,373	
Ηρεμία, χαλάρωση	Αθήνα	137	2,89	1,739	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	3,73	1,631	
Πλήξη, στενοχώρια, μελαγχολία	Αθήνα	137	3,17	1,739	0,065
	Βόλος	113	3,59	1,746	
Άγχος	Αθήνα	137	1,90	1,274	<b>0,046</b>
	Βόλος	113	2,27	1,512	
Απογοήτευση	Αθήνα	137	2,55	1,519	0,656
	Βόλος	113	2,55	1,737	
Ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών-συζήτησης	Αθήνα	137	5,20	1,688	<b>0,029</b>
	Βόλος	113	4,90	1,482	
Η εμπειρία της διαδίκτυακής παρακολούθησης ήταν παρόμοια με αντίστοιχη στο σινεμά	Αθήνα	137	3,38	1,918	<b>0,033</b>
	Βόλος	113	2,81	1,607	
Επιβεβαίωση προσδοκιών του trailer	Αθήνα	137	5,66	1,172	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	4,90	1,614	

Πρόταση της ταινίας σε τρίτους	Αθήνα Βόλος	137 113	6,17 5,73	1,228 1,490	<b>0,012</b>
-----------------------------------	----------------	------------	--------------	----------------	--------------

#### 6.2.7 ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ «ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ»

Αναφορικά με την ανάγνωση και αποκωδικοποίηση του «Σιωπηλού Μάρτυρα», τα κοινά των δύο πόλεων συμμετέχουν εξίσου ενεργητικά και κριτικά, με μόνη διαφορά ότι το κοινό της Αθήνας παραμένει στα δύο πρώτα επίπεδα ανάγνωσης της ταινίας, ενώ το κοινό του Βόλου ακολουθεί πιο αναγωγικό συλλογισμό και καταλήγει σε ένα πιο καθολικό συμπέρασμα (Πίνακας 36). Πιθανότατα αυτό να οφείλεται και στην ύπαρξη ειδικού κοινού ανάμεσα στους θεατές, το οποίο ήταν σε θέση να ξεφύγει από την ιστορία και την πλοκή του συγκεκριμένου ντοκιμαντέρ, με βάσει τα γνωστικά εργαλεία που διέθετε πριν την παρακολούθηση. Σε κάθε περίπτωση πάντως και στα δύο κοινά ανήκουν θεατές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ικανοί να αντιμετωπίσουν και να αποκωδικοποιήσουν δύσκολα ζητήματα.

Πίνακας 36: Ανάγνωση του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Κεντρικό θέμα του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann- Whitney p-value
Το πορτραίτο της παλιάς φυλακή Τρικάλων	Αθήνα Βόλος	137 113	5,85 5,16	1,375 1,333	<b>0,000</b>
Τμήμα της ιστορίας της νεότερης Ελλάδας	Αθήνα Βόλος	137 113	5,75 5,23	1,117 1,445	<b>0,004</b>
Τη διατήρηση και διαχείριση της ιστορικής μνήμης	Αθήνα Βόλος	137 113	5,66 5,78	1,178 1,301	0,194

Ο αντίκτυπος του «Σιωπηλού Μάρτυρα» ήταν διαφορετικός στα δύο κοινά (Πίνακας 37). Αν και το ντοκιμαντέρ εκπλήρωσε τον εκπαιδευτικό του ρόλο στα κοινά και των δύο πόλεων, πραγματική αλλαγή φαίνεται να προκάλεσε στο κοινό της Αθήνας, το οποίο δήλωσε πως πραγματοποιήθηκαν εσωτερικές διεργασίες και αλλαγές, ότι μεταβλήθηκε ο τρόπος σκέψης του, ωστόσο το ντοκιμαντέρ δεν κατόρθωσε να εμπνεύσει τόσο, ώστε να προκύψει κοινωνική κινητοποίηση και δράση για τα ζητήματα που πραγματεύεται η ταινία. Το κοινό της Αθήνας, συνεπώς, είναι δεκτικό στα μηνύματα ενός ντοκιμαντέρ και το χρησιμοποιεί ως εργαλείο αυτοβελτίωσης και εξατομικευμένης εκπαίδευσης, χωρίς ωστόσο να ωθείται σε κοινωνικές δράσεις.

Πίνακας 37: Αντίκτυπος του «Σιωπηλού Μάρτυρα» στις δύο πόλεις

Προσωπικός αντίκτυπος από την προβολή του «Σιωπηλού Μάρτυρα»	Πόλη	Πλήθος	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Mann-Whitney p-value
Μετά την ταινία απέκτησα περισσότερες γνώσεις	Αθήνα	137	5,95	1,146	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	5,55	1,026	
Μετά την ταινία άλλαξε ο τρόπος σκέψης μου	Αθήνα	137	4,49	1,828	<b>0,000</b>
	Βόλος	113	3,71	1,522	
Μετά την ταινία ένιωσα την ανάγκη ανάληψης δράσης	Αθήνα	137	3,82	1,481	0,953
	Βόλος	113	3,76	1,502	
Θεωρώ ότι το CineDoc αποτελεί τμήμα του πολιτιστικού προφίλ της πόλης	Αθήνα	137	6,28	,983	0,267
	Βόλος	113	6,30	1,224	

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Την περίοδο της συγγραφής της παρούσας εργασίας, δεν είναι σαφές το μέλλον των κινηματογραφικών φεστιβάλ μετά την παρέλευση της πανδημίας. Ένα όμως είναι σίγουρο- τα ντοκιμαντέρ είναι πιο απαραίτητα από ποτέ. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, το κοινό επιδιώκει την παρακολούθησή τους στις δύσκολες στιγμές, γιατί ένα ντοκιμαντέρ δίνει απαντήσεις στα επείγοντα και σύνθετα ερωτήματα. Αν και οι συνθήκες ήταν απαγορευτικές για τη διεξαγωγή της προβολής του ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας» στον φυσικό του χώρο, την μεγάλη οθόνη, χάρη στην εισβολή των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της πανδημικής καθημερινότητας όλων, η παρούσα έρευνα κατέστη εφικτή.

Με την παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται ένα κινηματογραφικό κοινό, και ειδικότερα αναφορικά με το είδος των ταινιών τεκμηρίωσης. Για να επιτευχθεί αυτός ο ερευνητικός στόχος ήταν απαραίτητο να σκιαγραφηθεί ως προς συγκεκριμένα ζητήματα το γενικό κοινό του φεστιβάλ ντοκιμαντέρ CineDoc, αλλά και να συγκριθεί το επιμέρους κοινό στο δίκτυο των πόλεων της Αθήνα, της Θεσσαλονίκης και του Βόλου. Αν και το δείγμα από το επιμέρους κοινό των τριών πόλεων του δικτύου του CineDoc είναι σχετικά μικρό και δεν επιτρέπει τη διεξαγωγή γενικευμένων και ασφαλών συμπερασμάτων, επιτρέπει, ωστόσο, να διακριθούν συγκεκριμένες τάσεις, οι οποίες μπορεί να αποτελέσουν την βάση για μια πιο εκτενή και ολοκληρωμένη έρευνα, η οποία θα ρίξει φως στο, ελάχιστο έως τώρα μελετημένο, κοινό των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ και στον τρόπο διαμόρφωσης αυτού.

**7.1 ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ CINEDOC**

Το πρώτο ενδιαφέρον συμπέρασμα της παρούσας εμπειρικής έρευνας είναι ότι το κοινό του CineDoc, ακόμη και αν η τελευταία του προβολή είχε πραγματοποιηθεί ένα χρόνο νωρίτερα, δηλαδή είχε προηγηθεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, διατηρεί την κινηματογραφική του ταυτότητα και θεωρεί το εαυτό του ενεργό μέλος του φεστιβάλ, καθώς ανταποκρίθηκε σχετικά άμεσα στο κάλεσμα για συμμετοχή στην προβολή και την παρούσα έρευνα. Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση της πόλης της Θεσσαλονίκης, από την οποία ανταποκρίθηκαν ελάχιστοι θεατές (11 άτομα), γεγονός που μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από το γεγονός ότι την περίοδο της έρευνας η Θεσσαλονίκη πλήττονταν βαρύτερα από την Covid-19, με υψηλά ποσοστά νόσησης και

θησιμότητας. Φυσικά, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και την πτωτική τάση που εμφάνιζε εκεί το φεστιβάλ πριν την πανδημία ως προς την αιτιολόγηση της πολύ χαμηλής συμμετοχής.

Εξετάζοντας το κοινό του CineDoc στο σύνολό του, παρατηρούμε πως ως προς τα δημογραφικά στοιχεία δε διαφέρει καθόλου από τα υπόλοιπα αντίστοιχα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ. Η πλειοψηφία του απαρτίζεται από γυναίκες, στο ηλικιακό φάσμα από 35 έως 54 ετών, έγγαμες, χωρίς ή με δύο παιδιά, αυτοαπασχολούμενες ή εργαζόμενες στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Αυτό που είναι εντυπωσιακό εύρημα είναι το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο του κοινού, με το σύνολο σχεδόν να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και με τους μισούς να διαθέτουν σπουδές σε μεταπτυχιακό ή διδακτορικό επίπεδο, γεγονός που εναρμονίζεται με την ευρύτερη εικόνα των φεστιβάλ ντοκιμαντέρ. Επίσης, πρόκειται για πιστό και φανατικό κοινό του φεστιβάλ, με το μεγαλύτερο ποσοστό να το έχει παρακολουθήσει πάνω από έξι φορές. Οι περισσότεροι θεατές είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, ενώ ελάχιστοι οι νέοι θεατές, γεγονός που δηλώνει υψηλό βαθμό ικανοποίησης, δέσμευσης και αφοσίωσης στο CineDoc, στοιχεία απαραίτητα για την επιβίωση του φεστιβάλ.

Από προηγούμενες σχετικές έρευνες είναι γνωστό πως το κοινό του ντοκιμαντέρ αγαπά το κινηματογραφικό είδος, ωστόσο επιδιώκει την «επιστηφιλία» και όχι την «σκοποφιλία», που προκύπτει κυρίως από την εμβύθιση στον κόσμο της ταινίας που προξενεί η σκοτεινή κινηματογραφική αίθουσα. Επιπλέον, το κοινό του ντοκιμαντέρ είναι συνηθισμένο σε ταινίες υψηλής αισθητικής και με αφηγηματικά μέσα δανεισμένα από την μυθοπλασία, τα οποία χρησιμοποιούν οι σκηνοθέτες, προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερα κοινά. Τα παραπάνω επιβεβαιώνει και η παρούσα έρευνα. Το κοινό του CineDoc προκρίνει ως πιο σημαντικό στοιχείο ενός ντοκιμαντέρ την καλή ιστορία με ενημερωτικό-πληροφοριακό προσανατολισμό, με ενδιαφέροντες χαρακτήρες με τους οποίους μπορεί να ταυτιστεί ή να μάθει κάτι από αυτούς, συνοδευόμενη από εικόνες υψηλής αισθητικής και από εξωαφηγηματικά στοιχεία, όπως είναι η μουσική και το μοντάζ, που υποβοηθούν στην πνευματική και συναισθηματική δέσμευση στην ταινία.

Αυτό όμως που διαφοροποιεί την παρούσα έρευνα από τις άλλες είναι η σημασία που έχει η κοινωνική-ακτιβιστική διάσταση ενός ντοκιμαντέρ, μέσα από την αντιπαράθεση με το κατεστημένο, την αλλαγή τρόπου σκέψης και την ανάγκη για ενεργοποίηση και

δράση. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, το γενικό κοινό του CineDoc καταναλώνει ένα ντοκιμαντέρ ατομικά και για προσωπικούς λόγους που έχουν να κάνουν περισσότερο με την ενημερωτική και ψυχαγωγική διάσταση του ντοκιμαντέρ, αλλά καθόλου με πρόθεση αυτό να αποτελέσει εφελτήριο για προσωπική ή κοινωνική αλλαγή. Συνεπώς, σύμφωνα με το σχήμα της Verellen (2010) για τον αντίκτυπο ενός ντοκιμαντέρ, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε το κοινό του CineDoc στους δύο πρώτους κύκλους του σχήματος, όπου το ντοκιμαντέρ δεν ξεφεύγει από τον ενημερωτικό του ρόλο και δεν έχει κανενός είδους αντίκτυπο στον θεατή ή την κοινωνία.

Σε ό,τι αφορά τις πλατφόρμες κατανάλωσης ντοκιμαντέρ, τα ευρήματα είναι σε συμφωνία με τις άλλες σχετικές έρευνες και αντανakλούν τις αλλαγές στην πολιτιστική κατανάλωση λόγω των πρωτόγνωρων συνθηκών της πανδημίας. Στην προ Covid-19 εποχή τα πιο συχνά μέσα παρακολούθησης ντοκιμαντέρ αποτελούσαν οι κινηματογράφοι και οι ειδικές προβολές, ακολουθούμενα από την τηλεόραση και τα φεστιβάλ, με μικρή συμβολή της συνδρομητικής τηλεόρασης, τύπου Netflix. Με την έλευση της πανδημίας και την κοινωνική απομόνωση, η εικόνα αντιστράφηκε. Η τηλεόραση και η συνδρομητική τηλεόραση εκτινάχθηκαν στην πρώτη θέση και οι κινηματογράφοι και τα φεστιβάλ στην τελευταία, καθώς είχαν σταματήσει όλες οι πολιτιστικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Ωστόσο, δεν παρατηρείται δραματική αύξηση της συχνότητας παρακολούθησης ντοκιμαντέρ, πιθανότατα γιατί το κοινό του CineDoc ήδη παρακολουθούσε αρκετά ντοκιμαντέρ και πριν την πανδημία, απλώς άλλαξε την πλατφόρμα παρακολούθησης. Η ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου και ο μεγαλύτερος προβληματισμός και ανησυχία για την εποχή αποτελούν τις αιτίες για την μικρή αύξηση στην παρακολούθηση ντοκιμαντέρ, στοιχείο που συμφωνεί με αρκετές έρευνες για την πολιτιστική κατανάλωση στην εποχή της Covid-19.

Το κοινό του CineDoc προσδίδει μεγάλη αξία και κύρος στο φεστιβάλ, το οποίο θεωρεί θεσμό για την πόλη του, και αυτό δηλώνει ικανοποίηση των προσδοκιών, αφοσίωση και διάθεση για επανάληψη της εμπειρίας. Το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα και το ντοκιμαντέρ «Σιωπηλός Μάρτυρας» αποτελούν δράσεις του CineDoc είναι για τους συμμετέχοντες ο βασικός λόγος παρακολούθησης του ντοκιμαντέρ. Επιπλέον, η απεικόνιση της αλήθειας, το δημοφιλές υποείδος του ιστορικού-πολιτικού ντοκιμαντέρ και η επίδραση του trailer, όπως πιστοποιούν και άλλες σχετικές έρευνες, αποτελούν βασικές αιτίες επιλογής και ικανοποίησης από το ντοκιμαντέρ και μπορούν να

αποτελέσουν οδηγό για τον προγραμματισμό, αλλά και τις δράσεις επικοινωνίας και μάρκετινγκ του CineDoc.

Η πρόκληση και διέγερση σύνθετων συναισθημάτων και σκέψεων στους θεατές συνδέεται με την εκτίμηση της ταινίας και την παραγωγή πιο έντονων αναμνήσεων, γεγονός που πιστοποιείται και από την παρούσα έρευνα. Τα συναισθήματα της συγκίνησης και της ικανοποίησης υπερτερούν στο κοινό του CineDoc, ενώ η εγκεφαλική διεργασία της εκτίμησης, που συνδέεται με το είδος του ντοκιμαντέρ, κυριαρχεί ως η αρχική αντίδραση στην εμπειρία της προβολής του «Σιωπηλού Μάρτυρα».

Αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν εξομοιώνει την ψηφιακή με την φυσική κινηματογραφική εμπειρία, γεγονός που φανερώνει ότι το κοινό διατηρεί ακόμη την αίσθηση της φυσικής του υπόστασης σε μια κινηματογραφική αίθουσα και δεν αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως χρήστη τεχνολογίας, προσφέροντας έτσι μια ελπίδα για την επιστροφή στην πρότερη κανονικότητα σε ό,τι αφορά τον κινηματογράφο.

Τέλος, σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι θεατές το μήνυμα του «Σιωπηλού Μάρτυρα». Οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, με μια ομάδα θεατών να μένει στο πρώτο επίπεδο ανάγνωσης της ταινίας και να δηλώνει το εμφανές θέμα, μια άλλη να το γενικεύει σε εθνικό επίπεδο και η τελευταία, η οποία όμως υπερτερεί ελαφρώς, να αναγάγει το θέμα της ταινίας σε οικουμενικό και διαχρονικό ζήτημα. Πρόκειται, δηλαδή, για κοινό το οποίο έχει επαγωγικό συλλογισμό και είναι σε θέση να αντλήσει και τα βαθύτερα μηνύματα ενός ντοκιμαντέρ, μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό τον αντίκτυπό του.

Συγκεφαλαιωτικά, το κοινό του CineDoc στο σύνολό του δε διαφέρει από το κοινό των υπόλοιπων φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, ως προς τα κίνητρα, τις προσδοκίες και την ικανοποίηση που αντλεί, όταν αυτά εκπληρώνονται με τεχνικά ή αφηγηματικά μέσα, τα οποία είναι άμεσα συνυφασμένα με τις ιδιαιτερότητες του κινηματογραφικού είδους του ντοκιμαντέρ. Η ακραία συνθήκη της Covid-19 φαίνεται να επηρέασε μόνο την πλατφόρμα κατανάλωσης ντοκιμαντέρ και όχι τις πολιτιστικές συνήθειες, τις ανάγκες και τις αντιδράσεις, πνευματικές και συναισθηματικές, του κοινού. Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα, παρά τους περιορισμούς της, μπορεί να ενταχθεί στη μεθοδολογία της

έρευνας του κοινού των κινηματογραφικών φεστιβάλ, καθώς ρίχνει φως σε ένα κοινό το οποίο έχει εξεταστεί ελάχιστα στη διεθνή και ελληνική έρευνα.

## 7.2 ΤΟ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ CINEDOC. ΑΘΗΝΑ- ΒΟΛΟΣ

Το δεύτερο βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας υπήρξε το εάν το κοινό της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Βόλου είναι ομοιογενές, ως προς μια σειρά υποερωτημάτων που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, τις σχέσεις με το είδος του ντοκιμαντέρ και το φεστιβάλ CineDoc, τα κίνητρα και τις προσδοκίες από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα», την ικανοποίηση αυτών και τον αντίκτυπο του ντοκιμαντέρ σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. Ελλείψει επαρκούς δείγματος από την Θεσσαλονίκη, η σχετική συγκριτική έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στο κοινό της Αθήνας και του Βόλου.

Το κοινό του CineDoc Αθήνας είναι πιο ώριμο ηλικιακά από αυτό του Βόλου. Αν και τα δύο κοινά απαρτίζονται στην πλειοψηφία τους από το γυναικείο φύλο, η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών είναι υπερδιπλάσια στην Αθήνα, γεγονός που πιθανότατα να μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι το φεστιβάλ στην Αθήνα προηγείται έξι χρόνια και το κοινό του μεγάλωσε παράλληλα με αυτό. Ωστόσο η επικρατούσα ηλικιακή ομάδα και στις δύο πόλεις είναι των 45-54 ετών. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί πως το εκπαιδευτικό επίπεδο του κοινού του Βόλου είναι υψηλότερο αναφορικά με τις σπουδές μετά την απόκτηση πανεπιστημιακού πτυχίου, ενώ ένα μεγάλο τμήμα αυτού κατοικεί σε μη αστικές περιοχές και καταβάλλει προσπάθεια για να προσέλθει στις προβολές του CineDoc. Το φαινόμενο της έλλειψης διαθεσιμότητας και πρόσβασης σε πολλές πολιτιστικές επιλογές μπορεί να αιτιολογήσει την έλευση κοινού από άλλες περιοχές, εκτός του αστικού ιστού της πόλης του Βόλου. Τέλος, το κοινό της Αθήνας εμφανίζεται πιο ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτά αποτελούν την πρωταρχική πηγή ενημέρωσής του για τις δράσεις του CineDoc, εύλογη διαπίστωση, καθώς οι προσωπικές επαφές αναπτύσσονται πιο δύσκολα λόγω των μεγάλων αποστάσεων.

Από τα ευρήματα της συγκριτικής έρευνας, διαπιστώνεται επίσης ότι το κοινό του Βόλου είναι πιο ένθερμο και επαναλαμβανόμενο, καθώς πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει προβολή του CineDoc πάνω από 6 φορές, ενώ οι νέοι θεατές είναι οι μισοί από ό,τι της Αθήνας. Το ίδιο πιστοποιεί και η υπεροχή του κοινού του Βόλου ως προς τη συχνότητα της παρακολούθησης ταινιών τεκμηρίωσης στην προ Covid-19 εποχή. Η επανάληψη της επίσκεψης στο φεστιβάλ δηλώνει πως το



κοινό του Βόλου είναι πιο αφοσιωμένο κοινό, γεγονός που πιθανότατα πηγάζει, τόσο από την ικανοποίηση των προσδοκιών του, όσο και από την έλλειψη παρόμοιων δράσεων ή φεστιβάλ στην πόλη.

Αναφορικά με τους παράγοντες που συμβάλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ δεν παρατηρείται καμία διαφοροποίηση ως προς τις απαντήσεις των δύο κοινών, πλην της ανάγκης του κοινού του Βόλου να γνωρίσει και να ταυτιστεί με ενδιαφέροντες χαρακτήρες, γεγονός που δείχνει πως το κοινό αυτό αναζητά περισσότερο τους αφηγηματικούς κανόνες και συμβάσεις της μυθοπλασίας, πιθανότατα λόγω της μεγαλύτερης επαφής με αυτή. Μια ενδιαφέρουσα ιστορία, επενδυμένη με πλήθος πληροφοριών και υψηλή αισθητική, είναι η κύρια προσδοκία και των δύο κοινών από ένα ντοκιμαντέρ.

Σε ό,τι αφορά τα κίνητρα παρακολούθησης του «Σιωπηλού Μάρτυρα» το κοινό της Αθήνας εμφανίζεται πιο εξοικειωμένο με το είδος του ντοκιμαντέρ και τα επιμέρους στοιχεία παραγωγής και προώθησής του, καθώς ο σκηνοθέτης, τα βραβεία και το έτος παραγωγής της ταινίας κατέχουν υψηλότερη θέση στις προτιμήσεις του από ό,τι στο κοινό του Βόλου. Επίσης, σημαντική είναι η επίδραση του trailer στο κοινό και των δύο πόλεων, με το κοινό της Αθήνας να επηρεάζεται περισσότερο και να το χρησιμοποιεί ως κριτήριο επιλογής μίας ταινίας. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα δείχνουν πως ένα τμήμα του κοινού του Βόλου για την συγκεκριμένη τουλάχιστον προβολή, είναι ένα ειδικό κοινό, το ενδιαφέρον του οποίου πηγάζει από επαγγελματικό ενδιαφέρον. Το ειδικό κοινό είναι μια συχνή κατηγορία κοινού στα φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, καθώς αυτά αποτελούν ευχάριστη και σύγχρονη πηγή ενημέρωσης.

Σχετικά με τις προσδοκίες του από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» το κοινό της Αθήνας εμφανίζεται πιο απαιτητικό και πιο συνειδητοποιημένο ως προς τις συμβάσεις του είδους του ντοκιμαντέρ και ως προς τον ρόλο του trailer, τα οποία επηρεάζουν τις προσδοκίες του για το περιεχόμενο και την ποιότητα της ταινίας. Επίσης, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι θεατές της Αθήνας προσήλθαν στην προβολή πιο προκατειλημμένοι και επηρεασμένοι από τις συνθήκες γύρω τους, λόγω του προβληματισμού και της ανησυχίας τους για την εποχή. Να γίνει η υπενθύμιση πως η Αθήνα ήταν πολύ επιβαρυνμένη επιδημιολογικά την περίοδο της παρούσας έρευνας.

Η ικανοποίηση από τον «Σιωπηλό Μάρτυρα» είναι σχεδόν ισόποση, με τη διαφορά ότι η ικανοποίηση του κοινού της Αθήνας προέρχεται από την πνευματική και

ενημερωτική διάσταση του ντοκιμαντέρ, ενώ για το κοινό του Βόλου προκύπτει από την έντονη συναισθηματική διέγερση, γεγονός πολύ πιθανό καθώς το κοινό της Αθήνας είναι πιο «εκπαιδευμένο» κοινό στο ντοκιμαντέρ, λόγω της πληθώρας των πολιτιστικών επιλογών που διαθέτει. Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί πως το κοινό της Αθήνας δείχνει πιο εξοικειωμένο με τη νέα ψηφιακή εποχή και τον ρόλο του ως θεατή-χρήστη, καθώς εξομοίωσε την διαδικτυακή παρακολούθηση με αυτή στο φυσικό περιβάλλον του κινηματογράφου.

Αξιοσημείωτο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στην αποκωδικοποίηση της ταινίας το κοινό του Βόλου παρουσιάζει μεγαλύτερο επαγωγικό συλλογισμό από το κοινό της Αθήνας ανάγοντας τη θεματική του «Σιωπηλού Μάρτυρα» σε οικουμενικό ερώτημα, ενώ το κοινό της Αθήνας μένει στο πρώτο και δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης. Πιθανότατα η διαφοροποίηση αυτή να οφείλεται στη μεγαλύτερη παρουσία ειδικού κοινού ανάμεσα στους συμμετέχοντες από τον Βόλο.

Τέλος, αναφορικά με τον αντίκτυπο του «Σιωπηλού Μάρτυρα» η έρευνα δείχνει ότι για το κοινό της Αθήνας, που είναι πιο εξοικειωμένο με το ντοκιμαντέρ και επιδιώκει την επαφή με αυτό, ο αντίκτυπος σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο είναι μεγαλύτερος, καθώς οι θεατές άλλαξαν τρόπο σκέψης και ένιωσαν την ανάγκη να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφόρηση, να συζητήσουν για αυτό και να προτείνουν την ταινία σε άλλους, αναλαμβάνοντας κάποιου είδους δράση.

Συγκεφαλαιωτικά, το κοινό του CineDoc στην Αθήνα και τον Βόλο εμφανίζεται αρκετά ομοιογενές ως προς το σύνολο των μεταβλητών, ωστόσο το κοινό της Αθήνας εμφανίζεται πιο εκπαιδευμένο και γνώστης των ταινιών τεκμηρίωσης, αντλώντας ικανοποίηση περισσότερο από την εγκεφαλική διέγερση και λιγότερο από τη συναισθηματική. Πιθανότατα λόγω της έλλειψης πολλών πολιτιστικών επιλογών, το κοινό του Βόλου εμφανίζεται πιο ένθερμο και συστηματικό κοινό, ωστόσο ο αντίκτυπος του CineDoc σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο παραμένει αδύναμος. Τέλος, το κοινό της Αθήνας είναι πιο έτοιμο να κάνει τη μετάβαση από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον διεξαγωγής του CineDoc, αφουγκραζόμενο τις ανάγκες και τον προβληματισμό της εποχής.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω ευρήματα της παρούσας έρευνας, οι διοργανωτές του CineDoc στην Αθήνα και τον Βόλο, θα πρέπει να κινηθούν σε τέτοια κατεύθυνση στον προγραμματισμό και την επιμέλεια του φεστιβάλ, ώστε οι πρώτοι να φροντίσουν

να προσελκύσουν νεότερο ηλικιακά κοινό, προκειμένου να διασφαλίσουν την ανανέωση και μακροβιότητα του φεστιβάλ, αλλά και να επενδύσουν στη συναισθηματική διέγερση του κοινού τους, για να αυξήσουν την ικανοποίηση και κατά συνέπεια την αφοσίωση του. Αντίθετα, οι διοργανωτές του CineDoc στον Βόλο θα πρέπει να φροντίσουν για μεγαλύτερη εξοικείωση και συχνότερη επαφή του κοινού με το είδος και τις συμβάσεις του ντοκιμαντέρ, ώστε ο αντίκτυπος των ταινιών να ξεφεύγει από το ενημερωτικό επίπεδο και να οδηγεί σε αυτοβελτίωση και κοινωνική αλλαγή. Και στις δύο πόλεις, όμως, κοινό και διοργανωτές οφείλουν να είναι έτοιμοι και πρόθυμοι για τη μετάβαση σε μια νέα ψηφιακή φεστιβαλική πραγματικότητα, όπου το κοινό θα έχει διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικά γνωρίσματα.

### 7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μεθοδολογικά η παρούσα έρευνα υπόκειται σε όλους τους περιορισμούς ενός μικρού σχετικά δείγματος, το οποίο δεν επέτρεψε ούτε τη διεξαγωγή επιπλέον στατιστικών αναλύσεων, ούτε τη συναγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων. Επίσης, η μέθοδος δειγματοληψίας των πρωτογενών δεδομένων είναι μη πιθανοτική και δειγματοληψία ευκολίας, με αποτέλεσμα τα δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των ερευνώμενων πόλεων και τα αποτελέσματα της έρευνας να μην μπορούν να γενικευτούν.

Ωστόσο, η παρούσα έρευνα συνεισφέρει σε ένα μικρό σώμα αρθρογραφίας και έρευνας που αφορούν την μελέτη του κοινού ενός φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, σε μια προσπάθεια να εμπλουτιστεί ο σχετικός τομέας έρευνας. Η εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε αποκάλυψε πως για την Ελλάδα δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία παρόμοια έρευνα κοινού που να εξετάζει σε βάθος τις παραμέτρους διαμόρφωσης κοινού, μέσω της μελέτης των κινήτρων, των προσδοκιών, της ικανοποίησης και του αντίκτυπου των ταινιών τεκμηρίωσης στους θεατές. Επιπλέον, είναι ελάχιστες οι συγκριτικές έρευνες κοινού σε εθνικό επίπεδο, καθώς οι περισσότερες αφορούν είτε ταινίες μυθοπλασίας, είτε σύγκριση διακρατικών κοινών.

Εξίσου σημαντική συνεισφορά της παρούσας έρευνας είναι η μεθοδολογία και η μορφή των ερωτήσεων-μεταβλητών, που προέκυψαν από τις υφιστάμενες εμπειρικές έρευνες, αλλά και τον προβληματισμό των ερευνητών σε θεωρητικό επίπεδο. Με αφορμή την χρήση διαφορετικών μεθόδων στην έρευνα κοινού, με ερωτηματολόγια στην ποσοτική

και με συνεντεύξεις στην ποιοτική, αλλά και κάποιες λίγες έρευνες που προσπαθούν να συνδυάσουν τα αποτελέσματα και των δύο εμπειρικών προσεγγίσεων, είτε με παράλληλη διεξαγωγή αυτών, είτε με νέες στατιστικές αναλύσεις, η παρούσα έρευνα προσάρμοσε ποιοτικές παραμέτρους σε ποσοτική έρευνα και μεθοδολογία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προκύψουν ευρήματα που αφορούν την εμπειρία, πνευματική και συναισθηματική, του κινηματογραφικού αλλά και ψηφιακού, ταυτόχρονα, κοινού, δηλαδή ποιοτικά χαρακτηριστικά, σε μεγάλο αριθμό δείγματος. Τέλος, πρόκειται για τη μοναδική, προς το παρόν, έρευνα κινηματογραφικού κοινού μέσα στις συνθήκες της πρωτόγνωρης πανδημίας του Covid-19, από όσο γνωρίζει η ερευνήτρια. Και επειδή το μέλλον των κινηματογραφικών φεστιβάλ είναι άγνωστο και η μετάβαση προς τον ψηφιακό κόσμο αναπόφευκτη, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει οδηγό για τη μελέτη του κινηματογραφικού κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία**

- ❖ Κόνσολα, Ν. & Ιωαννίδης, Γ. (2005). Οι Πολιτιστικοί Θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των Πόλεων: Τα Νεωτερικά Φεστιβάλ. *Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Νίκου Κόνσολα*, Αθήνα: Πάντειος Ανώτατη Σχολή Πολιτικών Επιστημών, 225-246.
- ❖ Ρούτση, Α. (2017). Ο «Σιωπηλός Μάρτυρας» του Δημήτρη Κουτσιαμπασάκου Καταθέτει στο *elculture*. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.elculture.gr/blog/article/σιωπηλός-μάρτυρας-κουτσιαμπασάκος>> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021]
- ❖ Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π. & Μανωλέσου, Α. (2015). *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.kallipos.gr>> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020]

**Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

- ❖ AEA Consulting (2006). *Thundering Hooves: Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals*. Scottish Arts Council.
- ❖ Ahn, J.J., Choi, E.K. C. & Joung, H.W. (2020). Does Gender Moderate the Relationship Among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth? *Information*, 11(9), 412.
- ❖ Akser, M. (2020). Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic. *Cinema Journal*, 8(2), 1-13.
- ❖ Andersson, T. D. & Getz, D. (2009). Tourism as a Mixed industry: Differences Between Private, Public and Not-for-Profit Festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- ❖ Antón, C., Camarero, C. & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- ❖ Aufderheide, P. (2007). *Documentary Film: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.

- ❖ Bâ, S.M. (2007). Problematizing (black) Documentary Aesthetics: John Akomfrah's Use of Intertextuality in *Seven Songs for Malcolm X* (1993). *Studies in Documentary Film*, 1(3), 221-244.
- ❖ Báez, A. & Devesa, M. (2014). Segmenting and Profiling Attendees of a Film Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96-115.
- ❖ Báez-Montenegro, A. & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, Satisfaction and Loyalty in the Case of a Film Festival: Differences Between Local and Non-local Participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- ❖ Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- ❖ Balfour, V.H. (2020). Likes, Comments, Action! An Examination of the Facebook Audience Engagement Strategies Used by Strategic Impact Documentary. *Media International Australia*, 176(1), 34-51.
- ❖ Barker, M. (2006). I Have Seen the Future and it is not Here Yet...; or, on Being Ambitious for Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 123-141.
- ❖ Barker, M. (2012). Crossing out the Audience. In I. Christie (Ed.), *Audiences*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 187-205.
- ❖ Barthes, R. (1957/1972). *Mythologies*. New York, NY: Hill and Wang.
- ❖ Bell, D. (2011). Documentary Film and the Poetics of History. *Journal of Media Practice*, 12(1), 3-25.
- ❖ Bellour, R. (2012). The Cinema Spectator: A Special Memory. In I. Christie (Ed.), *Audiences*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 206-224.
- ❖ Bihagen, E. & Katz-Gerro, T. (2000). Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences. *Poetics*, 27(5-6), 327-349.
- ❖ Bordwell, D. (1989/1991). *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- ❖ Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- ❖ Bowen, H.E. & Daniels, M.J. (2005). Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management*, 9(3), 135-164.
- ❖ Brace, I. (2004/2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*, London & Philadelphia: Kogan Page Publishers.

- ❖ Branston, G. & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book*, Oxon: Routledge.
- ❖ Brenez, N. (2012). Light my Fire. *Sight & Sound*, 22(4), 44-45.
- ❖ Bruwer, J. (2014). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86.
- ❖ Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press.
- ❖ Campolo, A., Gilomen, J., Johnson, J.S. & Shome, D. (2013). *Impact Playbook: Best Practices For Understanding The Impact Of Media*. Harmony Institute. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact\\_Playbook.pdf](https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact_Playbook.pdf)> [πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020]
- ❖ Carneiro, M.J., Eusébio, C., Caldeira, A. & Santos, A.C. (2019). The Influence of Eventscape on Emotions, Satisfaction and Loyalty: The Case of Re-enactment Events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.
- ❖ Carpenter, E. (2009). *Art-Activist Symmetry in the Artwork of Oliver Ressler*. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.ressler.at/art-activist\\_symmetry](http://www.ressler.at/art-activist_symmetry)> [πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020]
- ❖ Castaño, J.M., Moreno, A., Garcia, S. & Crego, A. (2003). Aproximacion Psicosocial a la Motivation Turistica: Variables Implicadas en la Eleccion de Madrid Como Destino. *Estudios Turisticos*, 158, 5-41.
- ❖ Chang, S., Gibson, H. & Sisson, L. (2014). The Loyalty Process of Residents and Tourists in the Festival Context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783-799.
- ❖ Chatman, S.B. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- ❖ Chattoo, C. B. & Das, A. (2014). *Assessing the Social Impact of Issues-Focused Documentaries: Research Methods & Future Considerations*, Center for Media and Social Impact, School of Communication at American University, Washington DC: American University, 1-26.
- ❖ Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- ❖ Chen, C.F. & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.



- ❖ Christensen, C. (2009). Political Documentary, Online Organization and Activist Synergies. *Studies in Documentary Film*, 3(2), 77-94.
- ❖ Christin, A. (2012). Gender and Highbrow Cultural Participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
- ❖ Chung, C.W. (2014). Study on Relationship Between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, 7(06), 390.
- ❖ Clark, J. & Aufderheide, P., (2009). *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Washington, DC: The Center for Social Media. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/25328047/publicmedia2.pdf>> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021]
- ❖ Clark, J. & Abrash, B. (2011). *Social Justice Documentary: Designing for Impact*. Center for Social Media, American University. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: [www.centerforsocialmedia.org](http://www.centerforsocialmedia.org) πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021]
- ❖ Collins, A. & Cooper, C. (2017). Measuring and Managing the Environmental Impact of Festivals: The Contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148-162.
- ❖ Corbett, S. & Wessels, B. (2017). Active Audiences and Reflexivity: How Film Audiences Form in Northern English Regions. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 63-79.
- ❖ Corner, J. (2008). Documentary Studies: Dimensions of Transition and Continuity. In T. Austin & W. de Jong (Eds.), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices*, Berkshire: Open University Press, 13-28.
- ❖ Corner, J. (2009). Documenting The Political: Some Issues. *Studies in Documentary Film*, 3(2); 113-129.
- ❖ Cosma, S., Bota, M., Fleseriu, C., Negrusa, A. Toader, V. & Rus, R.V. (2016). Some Considerations Regarding Motivations and Overall Perceptions on Film Festivals. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(10), 929-943.
- ❖ Crespi-Vallbona, M & Richards, G. (2007). The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122.
- ❖ Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.



- ❖ Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- ❖ Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- ❖ Crouse, T. (2017). *A Study on Audience Perception of Fact and Fiction in Documentary* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia). [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://doi.org/10.32469/10355/62042>> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021].
- ❖ Ďaďo, J., Maráková, V., Tábořecká-Petrovičová, J. & Rajić, T. (2020). Modelling the Determinants of Festival Visitors' Behavioural Intentions. *Economics and Management*, 23(2), 173-190.
- ❖ Davis, C.H. & Michelle, C. (2011). Q methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide'. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 8(2), 559-593.
- ❖ De Jong, W. (2012). The Creative Documentary. In De Jong, W., Knudsen, E. & Rothwell, J. (Eds). *Creative Documentary: Theory and Practice*, London: Pearson Education, 18-28.
- ❖ De Rosa, M. & Burgess, M. (2014). *Learning from Documentary Audiences: A Market Research Study- Hot Docs*. Ontario, Canada: Ontario Media Development Corporation.
- ❖ De Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- ❖ Debord, G. (1992). *Society of the Spectacle and Other Films*, London: Rebel Press.
- ❖ Del Barrio, M.J., Devesa, M. & Herrero, L.C. (2012). Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- ❖ Deng, J. & Pierskalla, C. (2011). Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction and Destination Loyalty: a Comparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival. *Event Management*, 15(2), 163-177.
- ❖ Dorst, J.D. (1999). Which Came First, the Chicken Device or the Textual Egg? Documentary Film and the Limits of the Hybrid Metaphor. *Journal of American Folklore*, 112 (445), 268-281.

- ❖ Duncan, J. & Duncan, N. (1996). Reconceptualizing the Idea of Culture in Geography: A Reply to Don Mitchell. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21(3), 576-579.
- ❖ Edginton, C., DeGraaf, D., Dieser, R. & Edginton, S. (2005). *Leisure and Life Satisfaction: Foundational Perspectives*. New York, NY: McGraw-Hill.
- ❖ Edney-Browne, A. (2015). The Act of Killing: Investigative Strategies for a 'Post-Political' Age. *Pacific Journalism Review*, 21(2), 44-62.
- ❖ Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 55-68.
- ❖ Ekman, P. & Friesen, W. V. (1971). Constants Across Cultures in the Face and Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124.
- ❖ Elsaesser, T. (2005). Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe. *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 82–107.
- ❖ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behaviour*, Chicago: The Dryden Press.
- ❖ Ercolano, S., Gaeta, G. & Parenti, B. (2017). Individual Motivations and Thematically-Oriented Film Festival Attendance: an Empirical Study Based on Spectators of the Artecinema International Documentary Festival in Naples (Italy). *Quality and Quantity*, 51, 709-727.
- ❖ Evans, G. (2003). Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- ❖ Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*, Santa Fe: University of New Mexico Press.
- ❖ Feldman, S. & Sigelman, L. (1985). The Political Impact of Prime-time Television: "The Day After". *The Journal of Politics*, 47(2), 556-578.
- ❖ Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V.G. & De Villiers, M. (2012). The Effects of Film Trailers on Shaping Consumer Expectations in the Entertainment Industry- A Qualitative Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 589-595.
- ❖ Fischer, J. (2009). Oppression: Indian Independent Political Documentaries and the Ongoing Struggle for Viewership. *The Columbia Undergraduate Journal of South Asian Studies*, 1(1), 41-53.

- ❖ Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge.
- ❖ Flynn, S.P. (2015). *Evaluating Interactive Documentaries: Audience, Impact and Innovation in Public Interest Media* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/7582>> [πρόσβαση 22 Δεκεμβρίου 2020]
- ❖ Fox, B. (2018). *Documentary Media: History, Theory, Practice*, New York: Routledge.
- ❖ Galloway, D., McAlpine, K.B. & Harris, P. (2007). From Michael Moore to JFK Reloaded: Towards a Working Model of Interactive Documentary. *Journal of Media Practice*, 8(3), 325-339.
- ❖ Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Cultures*, London: Fontana Press.
- ❖ Georgoula, V. & Terkenli, T.S. (2018). Tourism Impacts of International Arts Festivals in Greece. The Cases of the Kalamata Dance Festival and Drama Short Film Festival. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*, Cham: Springer, 101-114.
- ❖ Getz, D. & Page, S.J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- ❖ Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp.
- ❖ Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- ❖ Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- ❖ Giese, J.L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- ❖ Girish, V.G. & Chen, C. F. (2017). Authenticity, Experience, and Loyalty in the Festival Context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556.
- ❖ Giroux, H.A. (2011). Breaking into the Movies: Public Pedagogy and the Politics of Film. *Policy Futures in Education*, 9(6), 686-695.
- ❖ Govaert, C. (2007). How Reflexive Documentaries Engage Audiences in Issues of Representation: Apologia for a Reception Study. *Studies in Documentary Film*, 1(3), 245-263.

- ❖ Gratton, C. & Taylor, P. (1986). Arts Festivals. *Leisure Management*, 6(11), 20-22.
- ❖ Green, D. & Patel, M. (2013). *Deepening Engagement for Lasting Impact: A Framework for Measuring Media Performance and Results*. John S. and James L. Knight Foundation and Bill & Melinda Gates Foundation.
- ❖ Grunwell, S. & Ha, I. (2008). Film Festivals: An Empirical Study of Factors of Success. *Event Management*, 11(4), 201-210.
- ❖ Hall, A. (2005). Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology*, 7(4), 377-398.
- ❖ Hall, S. (1999). Encoding-Decoding. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*, New York: Routledge, 90-103.
- ❖ Hardie, A. (2008). Rollercoasters and Reality: a Study of Big Screen Documentary Audiences, 2002-2007. *Particip@tions*, 5(1), 1-26.
- ❖ Hernández-Corchete (2004). Hacia una Definición del Documental de Divulgación Histórica. *Comunicación y Sociedad*, XVII (2), 89-123.
- ❖ Herrero, L.C., Sanz, J.Á., Devesa, M., Bedate, A. & Del Barrio, M.J. (2006). The Economic Impact of Cultural Events: a Case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional studies*, 13(1), 41-57.
- ❖ Hong, J.C., Tsai, C.M., Ho, Y.J., Hwang, M.Y. & Wu, C.J. (2013). A Comparative Study of the Learning Effectiveness of a Blended and Embodied Interactive Video Game for Kindergarten Students. *Interactive Learning Environments*, 21(1), 39-53.
- ❖ HotDocs (2018). *2018 Documentary Audience Research*. Ontario Creates, Telefilm Canada & National Film Board of Canada. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/hotdocs2018-doc-audience-report-en.pdf>> [πρόσβαση 22 Δεκεμβρίου 2020].
- ❖ Iordanova, D. (2009). The Film Festival Circuit. In D. Iordanova & R. Rhyne (Eds.), *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*, St. Andrews: St Andrews Film Studies with College Gate Press, 23-39.
- ❖ Iordanova, D. (2013). Introduction to The Film Festival Reader. In D. Iordanova (Ed.), *The Film Festival Reader*, St. Andrews: St Andrews Film Studies, 1-19.
- ❖ Isar, R.F. (1976). Culture and the Arts Festival of the Twentieth Century. *Cultures*, 3, 125-145.



- ❖ Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- ❖ Iwasaki, Y. (2007). Leisure and Quality of Life in an International and Multicultural Context: What Are Major Pathways Linking Leisure to Quality of Life? *Social Indicators Research*, 82(2), 233–264.
- ❖ Janiske, R. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanities. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104.
- ❖ Jensen, K.B. (2019). The Double Hermeneutics of Audience Research. *Television & New Media*, 20(2), 142-154.
- ❖ Jones, H. (2020). *Documentary Films Audiences in Europe: Findings from the Moving Docs Survey*, Thessaloniki: Thessaloniki Film Festival, 1- 32. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.filmfestival.gr/at...Report.pdf>> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].
- ❖ Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396-403.
- ❖ Kazár, K. (2015). Defining and Interpreting Loyalty in the Case of Music Festivals. *New Ideas in a Changing World of Business Management and Marketing*, 11-23.
- ❖ Keathley, C. (2005). *Cinephilia and History, or the Wind in the Trees*, Bloomington: Indiana University Press.
- ❖ Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J. (2006). Impacts of Environmental Values on Tourism Motivation: the Case of FICA Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- ❖ Kim, Y.H., Goh, B.K. & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- ❖ Kim, Y.H., Kim, M., Ruetzler, T. & Taylor, J. (2010). An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95.
- ❖ Kishore, S. (2013). Beyond Cinephilia: Situating the Encounter Between Documentary Film and Film Festival Audiences: The Case of the Ladakh International Film Festival, India. *Third Text*, 27(6), 735-747.
- ❖ Kitterlin, M. & Yoo, M. (2014). Festival Motivation and Loyalty Factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.

- ❖ Klaic, D. (2006). Festival. *Performance Research*, 4(11), 54-55.
- ❖ Konsola, D. & Karachalis, N. (2010). The Creative Potential of Medium-sized and Small Greek Cities: Reflections on Contemporary Cultural Strategies. *International Journal of Sustainable Development*, 13(1-2), 84-96.
- ❖ Kostopoulou, S. & Kalogirou, S. (2011). The Spatial-Economic Impact of Cultural Events. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3-4), 309-331.
- ❖ Kotler, P. (2000/2009). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- ❖ Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourism Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- ❖ Krosnick, J.A. & Fabrigar, L.R. (1997). Designing Rating Scales for Effective Measurement in Surveys. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz & D. Trewin (Eds.), *Survey Measurement and Process Quality*, New Jersey: John Wiley & Sons, 141-164.
- ❖ Kruger, M., Saayman, M. & Ellis, S. (2011). Segmentation by Genres: the Case of the Aardklop National Arts Festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 511-526.
- ❖ Kruger, M., Saayman, M. & Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time Versus Repeat Visitors at a National Arts Festival. *Southern African Business Review*, 14(1), 79-104.
- ❖ Ladeira, W.J., Santini, F.D.O., Araujo, C.F. & Sampaio, C.H. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- ❖ Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.
- ❖ Lash, D. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- ❖ Lau, A.L. & McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- ❖ Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

- ❖ Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: the Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- ❖ Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- ❖ Lee, J.S., Lee, C.K. & Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents to Value between First-Time and Repeat Festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- ❖ Lefever, S., Dal, M. & Matthiasdottir, A. (2007). Online Data Collection in Academic Research: Advantages and Limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- ❖ Lenart, S. & McGraw, K.M. (1989). America watches "Amerika"- Television Docudrama and Political Attitudes. *The Journal of Politics*, 51(3), 697-712.
- ❖ Lewis, J. (1997). What Counts in Cultural Studies. *Media, Culture & Society*, 19(1), 83-97.
- ❖ Lewis, R. (2007). Questionable Intent: Documentary Cinema and the Authorial Fallacy. *Studies in Documentary Film*, 1(3), 265-278.
- ❖ Linacre, J.M. (2002). Optimizing Rating Scale Category Effectiveness. *Journal of Applied Measurement*, 3(1), 85-106.
- ❖ Lipowski, J., Zeldes, G.A. & Albers, R. (2011). Infusing a Documentary Education Ethos. *Electronic News*, 5(2), 132-137.
- ❖ Livingstone, S. (2012). Exciting Moments in Audience Research- Past, Present and Future. In H. Bilandzic, G. Patriarche and P. Traudt (Eds.), *The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, ECREA Book Series, Brighton: UK, 257-274.
- ❖ Lizardo, O. (2006). The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste. *Poetics*, 34(1), 1-23.
- ❖ Maeng, H.Y., Jang, H.Y. & Li, J.M. (2016). A Critical Review of the Motivational Factors for Festival Attendance Based on Meta-Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- ❖ Mair, J. & Duffy, M. (2020). The Role of Festival Networks in Regional Community Building. In: A. Campbell, M. Duffy & B. Edmondson (Eds.), *Located Research*, Singapore: Palgrave Macmillan, 89-116.

- ❖ Mano, H. (1991). The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 389-411.
- ❖ Manthiou, A., Lee, S.A., Tang, L.R. & Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- ❖ Marchetti, G. (1993). Subcultural Studies and the Film Audience: Rethinking the Film Viewing Context. In B.A. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, Vol. 2, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 62-79.
- ❖ Marcus, A.S. & Stoddard, J.D. (2009). The Inconvenient Truth about Teaching History with Documentary Film: Strategies for Presenting Multiple Perspectives and Teaching Controversial Issues. *The Social Studies*, 100(6), 279-284.
- ❖ Marfo, A., (2007). *The Evolution and Impact of Documentary Films*, Senior Honors Projects. Paper 42. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/42><http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/42>> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].
- ❖ Marks, L. (2020). Let's Deal with the Carbon Footprint of Streaming Media. *Afterimage*, 47(2), 46-52.
- ❖ Marques, L. & Giolo, G. (2020). Cultural Leisure in the Time of COVID-19: Impressions From the Netherlands. *World Leisure Journal*, 62(4), 344-348.
- ❖ Mascaro, T.A., Conway, M. & Cozma, R. (2016). Toward a Standard for the Evaluation of Documentary Journalism History. *Journalism History*, 41(4), 222-228.
- ❖ Melzer, K.M. (2018). *Impact and Documentary Filmmaking: Ethical Reflections On A Practice Based Study* (Doctoral dissertation, Griffith University Brisbane, Australia). [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://hdl.handle.net/10072/387285>> [πρόσβαση 22 Ιανουαρίου 2021].
- ❖ Merrington, P., Hanchard, M., Wessels, B., Pidd, M., Rogers, K., Forrest, D., Higson, A., Smits, R., Townsend, N. & Yates, S. (2019). Using Mixed-Methods, a Data Model and a Computational Ontology in Film Audience Research. *Cultural Trends*, 28(2-3), 118-131.
- ❖ Mesana, J.C.B., de Guzman, A.B. & Zerrudo, E.B. (2021). Through Thick and Thin: Theorizing Festival Loyalty Development Among Filipino Repeat Visitors. *Anatolia*, 1-13.



- ❖ Metz, B. (1986). The Cultural Significance of Religious Festivals of Seville: Holy Week and the Romeria of Rocio. Honors Theses. 1445. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://scholarworks.wmich.edu/honors\\_theses/1445](https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/1445)> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].
- ❖ Mitchell, C. & Wall, G. (1986). Impacts of Cultural Festivals on Ontario Communities. *Recreation Research Review*, 13(1), 28-37.
- ❖ Mitchell, D. (1995). There's No Such Thing as Culture: Towards a Reconceptualization of the Idea of Culture in Geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20(1), 102-116.
- ❖ Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 121-128.
- ❖ Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- ❖ Morley, D. (2003). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- ❖ Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121.
- ❖ Mulvey, L. (2009). Some Reflections on the Cinephilia Question. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50(1-2), 190-193.
- ❖ Napoli, P. (2014). *Measuring Media Impact: An Overview of the Field*. Media Impact Project, USC Annenberg Norman Lear Center. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf>> [πρόσβαση 11 Φεβρουαρίου 2021].
- ❖ Nash, K. & Corner, J. (2016). Strategic Impact Documentary: Contexts of Production and Social Intervention. *European Journal of Communication*, 31(3), 227-242.
- ❖ Negrușă, A. & Yolal, M. (2012). Cultural Tourism Motivation- The Case of Romanian Youths. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1).
- ❖ Nichols, B. (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington: Indiana University Press.

- ❖ Nichols, B. (2010). *Engaging Cinema: An Introduction to Film Studies*, New York: WW Norton & Company.
- ❖ Nichols, B. (2017). *Introduction to Documentary*, Bloomington: Indiana University Press.
- ❖ Nicholson, R. & Pearce, D.G. (2000). Who Goes to Events: a Comparative Analysis of the Profile Characteristics of Visitors to Four South Island Events, *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-253.
- ❖ Nisbet, M.C. & Aufderheide, P. (2009). Documentary Film: Towards A Research Agenda On Forms, Functions and Impacts. *Mass Communication And Society*, 12(4), 450-456.
- ❖ Oliver, M.B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- ❖ Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- ❖ Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- ❖ Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- ❖ Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, Berkshire: Allen & Unwin.
- ❖ Pearce, P. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In D. Pearce & R. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge, 113-134.
- ❖ Peranson, M. (2008). First you Get the Power, Then you Get the Money: Two Models of Film Festivals. *Cineaste*, 33(3), 37-43.
- ❖ Perry, B., Ager, L. & Sitas, R. (2020). Cultural Heritage Entanglements: Festivals as Integrative Sites for Sustainable Urban Development. *International Journal of Heritage Studies*, 26(6), 603-618.
- ❖ Peterson, A.R. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness, *Poetics*, 33, 257-282.
- ❖ Petrick, J.F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.

- ❖ Petrick, J.F. & Backman, S.J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- ❖ Picard, D. & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
- ❖ Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 96-105.
- ❖ Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- ❖ Plantinga, C. (1995). Movie Pleasures and the Spectator's Experience: Toward a Cognitive Approach. *Film and Philosophy*, 2, 3-19.
- ❖ Prebensen, N.K. & Xie, J. (2017). Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- ❖ Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J.S. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- ❖ Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- ❖ Reichheld, F. F. (2004). The One Number you Need to Grow. *Harvard Business Review*, 82(6), 133-133.
- ❖ Reinhard C.D. & Olson C.J. (2016). Introduction. Empirical Approaches to Film Spectators and Spectatorship. In C. D. Reinhard, & C. J. Olson (Eds.). *Making Sense of Cinema: Empirical Studies into Film Spectators and Spectatorship*, New York: Bloomsbury Publishing USA.
- ❖ Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179-193.
- ❖ Renov, M. (1993). Toward a Poetics of Documentary. In M. Renov (Ed.) *Theorizing Documentary*, New York: Routledge, 12-36.
- ❖ Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities, Cultural Management and Urban Revitalization*, Oxford: Elsevier.
- ❖ Richards, G. & Wilson, J. (2005). Social Capital, Cultural Festivals and Tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*, (4), 170-181.

- ❖ Robbins, P. & Saglier, V. (2015). Interview with Ezra Winton, Director of Programming at Cinema Politica. *Synoptique*, 3(2), 68-85.
- ❖ Ross, E.L. & Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- ❖ Roy, C. (2016). *Documentary Film Festivals: Transformative Learning, Community Building & Solidarity*, Rotterdam: Sense Publishers.
- ❖ Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- ❖ Saayman, M. & Saayman, A. (2006). Does the Location of Arts Festivals Matter for the Economic Impact? *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584.
- ❖ Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, Essex: Pearson Education Limited.
- ❖ Scherer, K.R., Shuman, V., Fontaine, J. & Soriano, C. (2013). The GRID Meets the Wheel: Assessing Emotional Feeling via Self-Report. In J.R.J. Fontaine, K.R. Scherer & C. Soriano (Eds.), *Components of Emotional Meaning: A Sourcebook*., New York: Oxford University Press, 281-298.
- ❖ Schröder, K.C., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Edward Arnold.
- ❖ Scott-Stevenson, J. (2012). New Directions for Documentary: Recent Interactive and Cross-Platform Productions. *Metro Magazine: Media and Education*, 171, 86-90.
- ❖ Seničić, M. & Obradović, O. (2020). Online Theatre and Film Festivals: (Un) Sustainability of Digital Gatherings in a Time of Crisis. *Kultura*, 169, 63-85.
- ❖ Simpson, P.A. & Sigauw, J.A. (2008). Destination Word of Mouth: the Role of Traveler Type, Residents and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 167-182.
- ❖ Sivan, A. (2020). Reflection on Leisure during COVID-19. *World Leisure Journal*, 62(4), 296-299.
- ❖ Smaill, B. (2007). Injured Identities: Pain, Politics and Documentary. *Studies in Documentary Film*, 1(2), 151-163.
- ❖ Smith, Z.A. (2016). *Narrative Structure and Audience Motivation in Documentary Film* (Doctoral dissertation, University of Missouri- Columbia). [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://hdl.handle.net/10355/56192>> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

- ❖ Song, Z., Xing, L. & Chathoth, P.K. (2015). The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.
- ❖ Staiger, J. (2002). Reception Studies in Film and Television. In G. Turner (Ed.), *The Film Cultures Reader*. New York: Routledge, 46-72.
- ❖ Sterritt, D. (2021). The New York (Virtual) Film Festival. *Quarterly Review of Film and Video*, 38(1), 1-4.
- ❖ Stodolska, M. (2020). # Quarantine Challenge 2k20: Leisure in the Time of the Pandemic. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 1-8.
- ❖ Taillibert, C. (2018). *Online Film Festivals: New Perspectives for Film Festivals on the Internet*. Published on line HAL Archives- Ouvertes [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02171572>> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].
- ❖ Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- ❖ Tanford, S., Montgomery, R. & Nelson, K.B. (2012). Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290-318.
- ❖ Tascon, S. & Wils, T. (Eds.). (2016). *Activist Film Festival: Towards a Political Subject*, Tascon: Intellect Books.
- ❖ The Fledging Fund (2014). *Fledging Response To Impact Measurement Debate*. The Fledging Fund. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.thefledgingfund.org/impact-resources/impact-measurement-debate>> [πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].
- ❖ Thomas, T. & Kim, Y. (2011). A Study of Attendees' Motivations: Oxford Film Festival. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 10.
- ❖ Thomson, K. & Schofield, P. (2009). Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation. *Event Management*, 13(1), 1-15.
- ❖ Trenberth, L. (2005). The Role, Nature and Purpose of Leisure and its Contribution to Individual Development and Well-Being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(1), 1-6.

- ❖ Triantafyllidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- ❖ Tsaour, S.H., Wang, Y.C., Liu, C.R. & Huang, W.S. (2019). Festival Attachment: Antecedents and Effects on Place Attachment and Place Loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10, 17-33.
- ❖ Vallejo, A. (2014). Industry Sections. *Illuminace*, 26(1), 65-82.
- ❖ Vallejo, A. & Winton, E. (2020). Introduction- Volume 1: Documentary Film Festivals: Methods, History, Politics. In A. Vallejo, A., & E. Winton (Eds.), *Documentary Film Festivals Vol. 1*, Cham: Palgrave Macmillan, 1-17.
- ❖ van Elderen, P.L. (1997). *Suddenly One Summer: A Sociological Portrait of the Joensuu Festival*, Joensuu: Joensuu University Press.
- ❖ van Leeuwen, M., Klerks, Y., Bargeman, B., Heslinga, J. & Bastiaansen, M. (2020). Leisure Will not be Locked Down- Insights on Leisure and COVID-19 from the Netherlands. *World Leisure Journal*, 62(4), 339-343.
- ❖ Verellen, E. (2010). *From Distribution to Audience Engagement: Social Change through Film*. Fledgling Fund. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.thefledglingfund.org/wp-content/uploads/2015/10/From-Distribution-to-Audience-Engagement.pdf>> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].
- ❖ Vigolo, V., Bonfanti, A. & Brunetti, F. (2019). The Effect of Performance Quality and Customer Education on Attitudinal Loyalty: A Cross-Country Study of Opera Festival Attendees. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(6), 1272-1295.
- ❖ Vladica, F. & Davis, C.H. (2009). Business Innovation and New Media Practices in Documentary Film Production and Distribution: Conceptual Framework and Review of Evidence. *The Media as a Driver of the Information Society*, 299-319. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.learningsynergy.com/documents/LSDocs.pdf>> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].
- ❖ Wang, M. & Wong, M.C.S. (2014). Happiness and Leisure Across Countries: Evidence from International Survey Data. *Journal of Happiness Study*, 15(1), 85-118.

- ❖ Wayne, M. (2008). Documentary as Critical and Creative Research. In T. Austin & W. de Jong (Eds.) *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices*, Berkshire: Open University Press, 82-94.
- ❖ Weaving, S., Pelzer, S. & Adam, M.T. (2018). The Cinematic Moment: Improving Audience Testing of Movies. *Studies in Australasian Cinema*, 12(2-3), 89-103.
- ❖ Whiteman, D. (2004). Out Of The Theaters And Into The Streets: A Coalition Model Of The Political Impact Of Documentary Film And Video. *Political Communication*, 21(1), 51-69.
- ❖ Winton, E. (2015). *Curating the North: Documentary Screening Ethics and Inuit Representation in (Festival) Cinema. Interview with Alethea Arnaquq-Baril*, 1-12. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://ezrawinton.com/2015/12/22/curating-the-north-documentary-screening-ethics-and-inuit-representation-in-festival-cinema>> [πρόσβαση 6 Ιανουαρίου 2021].
- ❖ Wood, E.H. (2008). An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals. *Event Management*, 12(3-4), 171-185.
- ❖ Wu, J., Gao, Y., Tsai, S.B. & Lin, R. (2018). Empirical Study of Communication of Audience Cognition of Environmental Awareness. *Sustainability*, 10(6), 1-13.
- ❖ Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- ❖ Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- ❖ Yolal, M., Cetinel, F. & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- ❖ Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' Well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.

- ❖ Yolal, M., Rus, R.V., Cosma, S. & Gursoy, D. (2015). A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16 (3), 253-271.
- ❖ Yoon, Y.S. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- ❖ Yoon, Y.S., Lee, J. & Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- ❖ Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- ❖ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- ❖ Zielinski, G. (2020). *In-Sync or Not. Ger Zielinski's Reflections on the Proliferation of Online Film Festivals during the COVID-19 Global Pandemic.* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://zfmedienwissenschaft.de/node/1586>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2021].
- ❖ Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*, Oxford: Blackwell.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας.



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΙΩΠΗΛΟΥ ΜΑΡΤΥΡΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ CINEDOC

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο Διπλωματικής Εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού κα Πολιτισμού», στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Η ανωνυμία των συμμετεχόντων προστατεύεται και εγγυάται η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων. Σας ευχαριστούμε για την συμβολή σας στην έρευνα και στην προσπάθεια να γίνει το CineDoc καλύτερο.

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup> – ΣΧΕΣΗ ΘΕΑΤΗ ΜΕ ΤΟ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ

Παρακαλώ σε κάθε ερώτηση επιλέγετε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει περισσότερο την θέση σας από το 1-7.  
Όπου 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=όχι αρκετά, 4=ουδέτερο/φυσιολογικά, 5=αρκετά, 6= πάρα πολύ και 7= απόλυτα

##### Α. Ποιοι παράγοντες και σε τι βαθμό συμβάλλουν ποιοτικά σε ένα ντοκιμαντέρ;

1. Καλό σενάριο	1	2	3	4	5	6	7
2. Ενδιαφέροντες χαρακτήρες	1	2	3	4	5	6	7
3. Υψηλή αισθητική	1	2	3	4	5	6	7
4. Πληθώρα πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7
5. Αντιπαράθεση με το κατεστημένο	1	2	3	4	5	6	7
6. Ρυθμός ταινίας	1	2	3	4	5	6	7
7. Διάλογοι	1	2	3	4	5	6	7
8. Μουσική	1	2	3	4	5	6	7

##### Β. Ποια μέσα χρησιμοποιούσατε και σε τι βαθμό για την παρακολούθηση ντοκιμαντέρ πριν τον Covid-19;

1. Κινηματογράφοι	1	2	3	4	5	6	7
2. Φεστιβάλ	1	2	3	4	5	6	7
3. Ειδικές προβολές	1	2	3	4	5	6	7
4. Τηλεόραση	1	2	3	4	5	6	7
5. Συνδρομική τηλεόραση, Netflix	1	2	3	4	5	6	7
6. Youtube	1	2	3	4	5	6	7
7. Πειρατικές πλατφόρμες	1	2	3	4	5	6	7

##### Γ. Πόσο συχνά παρακολουθούσατε ντοκιμαντέρ;

1    2    3    4    5    6    7

##### Δ. Πού βλέπετε ντοκιμαντέρ τον τελευταίο χρόνο;

1. Κινηματογράφοι	1	2	3	4	5	6	7
2. Φεστιβάλ	1	2	3	4	5	6	7
3. Ειδικές προβολές	1	2	3	4	5	6	7
4. Τηλεόραση	1	2	3	4	5	6	7
5. Συνδρομική τηλεόραση, Netflix	1	2	3	4	5	6	7
6. Youtube	1	2	3	4	5	6	7
7. Πειρατικές πλατφόρμες	1	2	3	4	5	6	7

**Ε. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ντοκιμαντέρ τον τελευταίο χρόνο;**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**ΣΤ. Τι συνέβαλε στην παρακολούθηση περισσότερων ντοκιμαντέρ και σε ποιο βαθμό;**

1. Πλουσιότερη θεματική	1	2	3	4	5	6	7
2. Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ταινιών	1	2	3	4	5	6	7
3. Ενημέρωση για τα υπάρχοντα ντοκιμαντέρ	1	2	3	4	5	6	7
4. Μικρότερο κόστος (εισιτήριο, συνδρομές)	1	2	3	4	5	6	7
5. Περισσότερος ελεύθερος χρόνος	1	2	3	4	5	6	7
6. Μεγαλύτερος προβληματισμός-ανησυχία για την εποχή	1	2	3	4	5	6	7

**Ζ. Πόσες φορές έχετε παρακολουθήσει προβολή του CineDoc;**

- ☐ Ποτέ  
☐ 1-2 φορές  
☐ 3-6 φορές  
☐ Πάνω από 6 φορές

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>- ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΙΩΠΗΛΟ ΜΑΡΤΥΡΑ - ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ****Η. Από πού ενημερωθήκατε για την προβολή του Σιωπηλού Μάρτυρα από το CineDoc; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)**

- ☐ Ιστοσελίδα  
☐ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης  
☐ Newsletter  
☐ Οικογένεια/Φίλους

**Θ. Τι σας οδήγησε στην επιλογή του ντοκιμαντέρ**

1. Θεματική	1	2	3	4	5	6	7
2. Σκηνοθέτης	1	2	3	4	5	6	7
3. Επαγγελματικό ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7
4. Trailer	1	2	3	4	5	6	7
5. Βραβεία	1	2	3	4	5	6	7
6. Έτος παραγωγής	1	2	3	4	5	6	7
7. Χώρα παραγωγής	1	2	3	4	5	6	7
8. Σύσταση από φίλους	1	2	3	4	5	6	7
9. Πρόταση από το CineDoc	1	2	3	4	5	6	7

**Ι. Σε σχέση με τις προσδοκίες και την προδιάθεσή σας για το ντοκιμαντέρ, να αξιολογήσετε τις ακόλουθες προτάσεις.**

1. Η ψυχική σας διάθεση προϋπέθεσε την θέαση του ντοκιμαντέρ.  
 1 2 3 4 5 6 7  
 2. Το ντοκιμαντέρ είναι έμπιστη πηγή της αλήθειας.  
 1 2 3 4 5 6 7  
 3. Το γεγονός ότι επρόκειτο για ντοκιμαντέρ επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.  
 1 2 3 4 5 6 7  
 4. Η ιστορία που έδειξε το trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.  
 1 2 3 4 5 6 7

5. Η μουσική του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για το περιεχόμενο της ταινίας.  
 1 2 3 4 5 6 7
6. Το όνομα του σκηνοθέτη επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.  
 1 2 3 4 5 6 7
7. Το ύφος του trailer επηρέασε τις προσδοκίες σας για την ποιότητα της ταινίας.  
 1 2 3 4 5 6 7
8. Μετά την προβολή της ταινίας αναζητήσατε κα άλλες πληροφορίες για το ντοκιμαντέρ.



### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

#### Κ. Τα συναισθήματα και η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια και μετά την θέαση του Σιωπηλού Μάρτυρα.

1. Ήταν πολύ σημαντικό ντοκιμαντέρ για εμένα	1	2	3	4	5	6	7
2. Συγκινήθηκα από το ντοκιμαντέρ.	1	2	3	4	5	6	7
3. Απόλαυσα την ταινία.	1	2	3	4	5	6	7
4. Εκτίμησα την ταινία.	1	2	3	4	5	6	7
5. Έκπληξη, ενθουσιασμός, αφύπνιση	1	2	3	4	5	6	7
6. Ικανοποίηση	1	2	3	4	5	6	7
7. Ηρεμία, χαλάρωση	1	2	3	4	5	6	7
8. Πλήξη, στενοχώρια, μελαγχολία	1	2	3	4	5	6	7
9. Άγχος	1	2	3	4	5	6	7
10. Απογοήτευση	1	2	3	4	5	6	7
11. Ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών-συζήτησης	1	2	3	4	5	6	7
12. Η εμπειρία της διαδικτυακής παρακολούθησης ήταν παρόμοια με αντίστοιχη στο σινεμά	1	2	3	4	5	6	7
13. Επιβεβαίωση προσδοκιών του trailer	1	2	3	4	5	6	7
14. Πρόταση της ταινίας σε τρίτους	1	2	3	4	5	6	7

#### Λ. Κατά την γνώμη σας, τι πραγματεύεται η ταινία;

1. Το πορτραίτο της παλιάς φυλακή Τρικάλων	1	2	3	4	5	6	7
2. Τμήμα της ιστορίας της νεότερης Ελλάδας	1	2	3	4	5	6	7
3. Τη διατήρηση και διαχείριση της ιστορικής μνήμης	1	2	3	4	5	6	7

### ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

#### Μ. Τι αντίκτυπο είχε πάνω σας η ταινία;

1. Μετά την ταινία απέκτησα περισσότερες γνώσεις	1	2	3	4	5	6	7
2. Μετά την ταινία άλλαξε ο τρόπος σκέψης μου	1	2	3	4	5	6	7
3. Μετά την ταινία ένιωσα την ανάγκη ανάληψης δράσης	1	2	3	4	5	6	7
4. Θεωρώ ότι το CineDoc αποτελεί τμήμα του πολιτιστικού προφίλ της πόλης	1	2	3	4	5	6	7

ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>- ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

## 1. Φύλο

- ☐ Άνδρας  
☐ Γυναίκα

## 2. Ηλικία

- ☐ 18-24  
☐ 25-34  
☐ 35-44  
☐ 45-54  
☐ 55-64  
☐ 65+

## 3. Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Έγγαμος  
☐ Άγαμος

## 4. Αριθμός παιδιών

- ☐ 0  
☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 3+

## 1. Απασχόληση

- ☐ Αυτοαπασχολούμενος  
☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος  
☐ Δημόσιος Υπάλληλος  
☐ Φοιτητής  
☐ Άνεργος  
☐ Συνταξιούχος

## 2. Ανώτατο επίπεδο Εκπαίδευσης

- ☐ Δημοτικό/Γυμνάσιο  
☐ Λύκειο  
☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ  
☐ Master  
☐ PhD

## 7. Πόλη

- ☐ Αθήνα  
☐ Βόλος  
☐ Θεσσαλονίκη

## 8. Τόπος Κατοικίας

- ☐ Αστικός (πόλη)  
☐ Μη-αστικός (προάστιο, κωμόπολη, χωριό)